



BACHELORARBEIT

Frau
Mona Katharina Anna Aalfeld

**Die Bedeutung von Social
Media im politischen Wahl-
kampf am Beispiel der Land-
tagswahl 2011 in Baden-
Württemberg**

2013

BACHELORARBEIT

Die Bedeutung von Social Media im politischen Wahl- kampf am Beispiel der Land- tagswahl 2011 in Baden- Württemberg

Autor/in:

Frau Mona Katharina Anna Aalfeld

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10sK1-B

Erstprüfer:

Herr Professor Dr. phil. Ludwig Hilmer

Zweitprüfer:

Herr Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:

Karlsruhe, 15.01.2013

BACHELOR THESIS

The importance of Social Media in political campaigning on the example of state elec- tion in Baden-Wuerttemberg in 2011

author:

Ms. Mona Aalfeld

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM10sK1-B

first examiner:

Mr. Professor Dr. phil. Ludwig Hilmer

second examiner:

Mr. Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Karlsruhe, 15.01.2013

Bibliografische Angaben

Aalfeld, Mona Katharina Anna:

Die Bedeutung von Social Media im politischen Wahlkampf am Beispiel der Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg

The importance of Social Media in political campaigning on the example of state election in Baden-Wuerttemberg in 2011

79 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Bedeutung von Social Media als Instrument in der politischen Kommunikation zwischen politischen Akteuren und den Bürgern. Der Fokus liegt auf dem politischen Landtagswahlkampf in Baden-Württemberg von 2011. Es wird der Frage nachgegangen, inwiefern Social Media bereits als Wahlkampfmittel in Baden-Württemberg in Gebrauch war. Ziel der Thesis ist es festzuhalten, welche Vor- und Nachteile dieser Kommunikationsweg in der Politik für Politiker und die Bürger aufweist und eine Auswertung der momentanen Nutzungslage zu erstellen.

Hierzu werden zunächst grundlegende Begrifflichkeiten erläutert. Auf der analytischen Basis des Charakters und des prinzipiellen Medieneinsatzes der vergangenen Landtagswahlkämpfe in Baden-Württemberg setzt die Positionierung der Besonderheit und der Gegensätzlichkeit des Wahlkampfs von 2011 an. Daraufhin wird eine Untersuchung auf Einflüsse von Social Media für Bürger und Politiker angefertigt, die eine Auswertung der Nutzung von Social Media der vier Landesparteien sowie verschiedener Institutionen und Verbände des Landtagswahlkampfs Baden-Württembergs 2011 anschließt. Mit dem anschließenden Ausblick über die politische und mediale Zukunft mit Social Media in Deutschland erhält die Thesis die geforderte Abrundung. Die Fragestellungen werden auf der Grundlage der Auswertung aktueller Fachliteratur und wegen der Aktualität der Thematik ebenfalls anhand von Internetquellen aufbereitet.

Im internationalen Vergleich zeigt das Ergebnis der Arbeit einen Rückstand bei der Anwendung von Social Media in der Politik. In Baden-Württemberg findet die Nutzung zwar mehr Anklang als in anderen Bundesländern, beschränkt sich aber dennoch auf Standardanwendungen wie Blogs, Social Networks und Mikro-Blogging-Diensten. Darüber hinaus fällt auf, dass die korrekte Nutzung des Web 2.0 weiterer Übung bedarf. Es zeichnet sich ab, dass Social Media in der politischen Kommunikation keine triviale Rolle einnehmen wird, wenn man den internationalen Vergleich als Prognose betrachtet.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	X
Vorwort	XI
1 Problemstellung: Die Bedeutung von Social Media im politischen Wahlkampf am Beispiel der Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg	1
2 Grundbegriffe	3
2.1 Die Politische Kommunikation	3
2.2 Der Wahlkampf	5
2.3 Die Digitalen Medien	9
2.4 Das Web 2.0	10
2.5 Social Media	13
2.6 Die Virale Kommunikation	17
3 Der klassische Landtagswahlkampf in Baden-Württemberg	20
3.1 Der Charakter der vergangenen Landtagswahlkämpfe	21
3.2 Die Entwicklung und der Einsatz von Medien der vergangenen Landtagswahlkämpfe	26
4 Der Landtagswahlkampf in Baden-Württemberg 2011	32
4.1 Der besondere Charakter dieses Wahlkampfs	32
4.2 Die modernen Möglichkeiten der Wahlkampfführung mit Fokus auf Social Media	35
4.2.1 Die Bedeutung für die Politiker	37
4.2.2 Die Bedeutung für die Bürger	42
4.3 Die Nutzung von Social Media im Landtagswahlkampf 2011	46
4.3.1 Die Web-Kampagne der CDU	47
4.3.2 Die Web-Kampagne der SPD	49
4.3.3 Die Web-Kampagne der FDP	51
4.3.4 Die Web-Kampagne des Bündnis 90 / Die Grünen	53
4.3.5 Die Verbände und Institutionen	54
5 Die Analyse und der Ausblick für den Wahlkampf im Social Web	58

5.1	Die Analyse des baden-württembergischen Landtagswahlkampfes 2011 in Bezug auf Social Media.....	58
5.2	Die Auswirkungen auf Politik und Politiker in Deutschland	61
5.3	Die Auswirkungen auf „klassische“ Massenmedien.....	63
6	Zusammenfassung der Ergebnisse	65
	Literaturverzeichnis	68
	Anlagen.....	78
	Eigenständigkeitserklärung	79

Abkürzungsverzeichnis

ARD	-	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BITKOM	-	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.
BW	-	Baden-Württemberg
C2G	-	sprich: citizen to government
CDU	-	Christliche Demokratische Union Deutschland
CSU	-	Christliche Soziale Union
FDP	-	Freie Demokratische Partei
G2C	-	sprich: government to citizen
HTML	-	Hypertext Markup Language
LpB	-	Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg
n	-	Anzahl Teilnehmer
ÖDP	-	Ökologisch-Demokratische Partei
PR	-	Public Relations
SPD	-	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
URL	-	Uniform Resource Locator
WWW	-	World Wide Web
ZDF	-	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Wahlbeteiligung 1952-2006	22
Abbildung 2: Stimmenanteile der vier großen politischen Parteien bei den Landtagswahlen in Baden-Württemberg 1952-2006	23
Abbildung 3: Modell der Wahlkampfkommunikation "paid and free media"	28
Abbildung 4: Medialer Einfluss auf die verschiedenen Wählertypen während des Wahlkampfs	31
Abbildung 5: Wahlplakat der SPD 2011 für die Demokratie	49
Abbildung 6: Nutzung von „Facebook“ und „Twitter“ der Landtagsabgeordneten in BW im 15. Landtag	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Web-2.0-Nutzung nach Geschlecht und Alter	16
Tabelle 2: Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer in Deutschland	27
Tabelle 3: Nutzung und Bedeutung verschiedener Kommunikationsmedien und -formen im Wahlkampf der Partei	30
Tabelle 4: Elemente eines Landtagswahlkampfes und der Sonderfall 2011	34

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich zunächst allen danken, die diese Bachelorarbeit „Die Bedeutung von Social Media im politischen Wahlkampf am Beispiel der Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg“ durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung begleitet und zu ihrem Gelingen beigetragen haben.

Besonderer Dank gilt meiner Familie, die mir das Studium ermöglicht, mich durchgehend unterstützt und in Stresssituationen ertragen hat sowie meinen Freunden, die mir zur Seite gestanden sind und mich stets begleitet haben.

1 Problemstellung: Die Bedeutung von Social Media im politischen Wahlkampf am Beispiel der Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg

Das Internet als Massenmedium entwickelte sich in den letzten Jahren verstärkt zum Leitmedium. Es ist das Kommunikationsmedium der Zukunft. Die vielfältigen und zahllosen Möglichkeiten des Internets, Kommunikation zwischen Menschen herzustellen, sie zu vernetzen, zu mobilisieren, zu beeinflussen wurden stetig verbessert und erweitert. Die Menschen können mittlerweile mithilfe unterschiedlichster Plattformen miteinander kommunizieren, indem sie bloggen, empfehlen, bewerten, kommentieren, diskutieren, dokumentieren und einiges mehr. Insbesondere Social Media erleichtert die Kommunikation im Internet und steht im öffentlichen Fokus. Social Media hat in den letzten Monaten mehrfach negative Schlagzeilen gehabt. Der Börsengang von „Facebook“ im Mai 2012, der sich als Misserfolg heraus stellte, das „Cyber-Mobbing“, was Kinder, Jugendliche, Eltern, Lehrer und Psychologen vor völlig neue Herausforderungen und Probleme gestellt hat sowie die starke Kritik vom leichtfertigen Umgang mit persönlichen Daten der Nutzer und mangelndem Datenschutz zum Beispiel beim Fotoportal „Instagram“ oder beim Social Network „Facebook“. Diese Kritiken beziehen sich fast ausschließlich auf den privaten Gebrauch der Nutzer, der mit diesen Mängeln behaftet sein kann. Trotz der negativen Seiten haben sich Social Media-Anwendungen noch nie so großer Beliebtheit erfreut. Seit dem erfolgreichen und aufsehenerregenden Wahlkampf 2008 in den USA bei der Erstkandidatur des nun zweimaligen US-Präsidenten Barack Obama ist Social Media als mögliches Kommunikationsinstrument in der politischen Kommunikation in den USA angekommen.

Die Thesis beschäftigt sich aufgrund der Aktualität des Mediums mit der Frage, inwieweit Social Media Einfluss auf die Politik in Deutschland und insbesondere in Baden-Württemberg nimmt. Der spezielle Fokus auf Baden-Württembergs letzten Landtagswahlkampf ergibt sich aus dem regionalen Bezug für die Verfasserin und der Besonderheit dieser Wahl, die sich im Laufe der Thesis eröffnen wird. Des Weiteren soll geklärt werden, welche Chancen und Risiken sich mit dem politischen Gebrauch von Social Media für die Politik im Allgemeinen, für den einzelnen Politiker und die Demokratie in Deutschland ergeben. Hierzu wird der Landtagswahlkampf von 2011 im Bundesland Baden-Württemberg mit Blick auf unterschiedliche Parteien sowie politische Institutionen, Initiativen und Verbände näher untersucht werden. Zuvor bilden grundlegende Erläuterungen zum aktuellen Stand der politischen Kommunikation, dem Wahlkampf, den digitalen Medien sowie den Begriffen Web 2.0, Social Media und virale

Kommunikation die Basis für die weitere Betrachtung in der Thesis. Das folgende Kapitel über die bisherigen Landtagswahlen in Baden-Württemberg, deren Beschaffenheit, Abläufe, Besonderheiten sowie den bisherigen Gebrauch von Medien für den Wahlkampf soll einen Überblick über die politische Lage in diesem Bundesland liefern. Im Hauptteil der Thesis folgt eine Analyse der Auswirkungen und des Charakters der Landtagswahl von 2011 sowie über das Veränderungspotential des neuen Mediums, aber auch über die Gefahren, die die Verwendung für die politische und die Seite der Bürger mit sich bringt. Zudem folgt eine genaue Untersuchung, ob und inwieweit Social Media bei dieser Wahl für die von den Parteien und von im weiteren Zusammenhang mit der Wahl stehenden Institutionen und Verbänden genutzt wurde. Ein aus der Thesis begründeter Ausblick auf die eventuelle Entwicklung sowie die möglichen Auswirkungen dieses Kommunikationsinstruments auf den Landtagswahlkampf, die Politik, den Politiker und die „klassischen“ Medien im Zusammenspiel mit der politischen Kommunikation, mit einem anschließenden Fazit aus den Ausführungen runden die Thesis ab.

Es sei hier noch vermerkt, dass aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen in der Thesis verzichtet wird. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

2 Grundbegriffe

Im Folgenden werden die zentralen, relevanten und häufig verwendeten Begriffe der Bachelorthesis näher erläutert und für den weiteren Gebrauch in der Thesis definiert. Es gibt nicht für jeden aufgeführten Begriff eine exakte Definition in der Wissenschaft und daher ist es wichtig im Vorfeld zu klären, mit welcher Auffassung des Wortes der Verfasser arbeitet.

2.1 Die Politische Kommunikation

Um den Begriff „politische Kommunikation“ zu klären, muss zuerst auf die Definition des Wortes „Kommunikation“ eingegangen werden. Kommunikation ist ein sehr weit gefasstes Gegenstandsfeld aus Soziologie, Psychologie und weiteren Geisteswissenschaften und daher schwer einer Forschungsrichtung zuzuordnen. Es existieren viele mögliche, aber unterschiedliche Erklärungs- und Definitionsmodelle, von denen nur einige in diesem Kapitel aufgezeigt werden. Klaus Merten identifizierte 1977 in seinem Buch „Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse“ allein mehr als 160 wissenschaftliche Definitionen für den Begriff Kommunikation [vgl. Merten 1977, 168ff.]. Der Begriff stammt aus dem Lateinischen „Communicatio“ und das bedeutet so viel, wie gemeinsam machen, mitteilen, Anteil haben [vgl. Pape 1997, 308]. Dementsprechend kann unter Kommunikation ein Informationsaustausch zwischen Personen oder Gruppen verstanden werden, da sie alle an der Information „teilhaben“. Laut Burkart und Sonnberger besteht „Kommunikation immer aus Information, Mitteilung und Verstehen“ [Sonnberger 2012, 22]. Vereinfacht gesagt, bedeutet das für den Kommunikationsbegriff nach Shannon und Weaver, dass Kommunikation immer mindestens zwischen zwei Individuen stattfindet und dabei eine wechselseitige Verständigung zwischen dem Sender der informellen Botschaft und dem Empfänger geschehen muss [vgl. Narula 2006, 16]. Kommunikation kann demnach nicht als einzelne Aktion stattfinden, sondern benötigt immer eine klare Vorgehensweise auf die eine Reaktion eines Anderen möglich ist [vgl. Sonnberger 2012, 22].

Dies geschieht bei der politischen Kommunikation meist nicht, da, wie aus der folgenden Definition hervorgehen wird, die politische Kommunikation meist aus medial vermittelter Kommunikation besteht und dabei kein direktes Feedback des Empfängers kommuniziert werden kann. Der Begriff der politischen Kommunikation ist ein umstrittener Begriff aufgrund verschiedener Auffassungen und Verständnisse der beiden Begriffe Politik und Kommunikation.

Das Folgende ist ein Definitionsvorschlag, der möglichst viele verschiedene Sichtweisen und Disziplinen dieses Begriffes berücksichtigt [vgl. Sarcinelli 2011, 19]:

„Danach beschäftigt sich politische Kommunikation mit der Produktion, Mitteilung und Verbreitung von Kommunikationsbotschaften, die das Potential haben, substantiell - direkt oder indirekt - Effekte auf den politischen Prozess auszuüben. Vor allem medienvermittelter Kommunikation wird eine solche Wirkungsmacht zugetraut. Dabei kommen als Sender entsprechender Botschaften insbesondere publizistische Organisationen in Betracht, aber auch Politiker, Interessensvertreter oder einfache Bürger, wenn sie über Medien ein möglichst breites Publikum zu erreichen versuchen“ [Sarcinelli 2011, 19].

Aus dem Zitat und mehreren weiteren Auffassungen von Wissenschaftlern sowie der politikwissenschaftlichen Kommunikationsforschung geht hervor, dass bei der politischen Kommunikation vor allem die medienvermittelte bzw. die technisch vermittelte Kommunikation betrachtet werden muss [vgl. Schulz, Politische Kommunikation, 1]. Die Beziehung und die Abhängigkeit der Massenmedien und der Politik stehen dabei besonders im Mittelpunkt. Massenmedien dienen mehr, wie andere Wege als Schnittstelle zwischen Politik und Gesellschaft und sind somit als eine Art der „Zentralen Plattform“ für die Vermittlung, Darstellung und Wahrnehmung von Politik anzusehen [vgl. Sarcinelli 2011, 237]. Politische Botschaften werden am häufigsten mit Hilfe von Massenmedien, wie Zeitung, Fernsehen, etc. an die Öffentlichkeit weitergegeben. Auch die interne Kommunikation der Parteien findet meist über Medien, wie Inter- oder Intranet sowie Parteizeitungen oder E-Mails statt.

Es lässt sich sagen, dass zum größten Teil keine direkte Kommunikation zwischen Politik und Gesellschaft geschehen kann aufgrund der Einschränkung des direkten Feedbacks bei der medial vermittelten Kommunikation. Die Kommunikation findet lediglich über Multiplikatoren statt. Hier knüpfen die „neuen Medien“, wie das Web 2.0 mit seinen Möglichkeiten an, um die es in dieser Thesis geht. Die Anwendungen des Social Web erlauben einen direkten Austausch von Informationen zwischen den Akteuren der Politik und den Bürgern und somit eine Kommunikation im klassischen Sinne.

Das bedeutet, dass die politische Kommunikation verbessert, aber im Gegenzug auch noch medienlastiger werden könnte. Somit tritt die nicht-mediale Kommunikation in der Politik meist in den Hintergrund [vgl. Schulz, Politische Kommunikation, 2]. Diese ungleichmäßige Gewichtung der beiden Kommunikationsmöglichkeiten wird immer mehr von den Wählern bzw. der Öffentlichkeit unbewusst gefordert. „[...] [U]nbestreitbar ist, dass Bürgerinnen und Bürger in der modernen Mediengesellschaft wählerischer und Politik damit kommunikationsabhängiger geworden ist. Doch die Modernität einer demokratischen Gesellschaft erschöpft sich keineswegs in der Modernisierung ihrer poli-

tischen Kommunikation [...]“ [Sarcinelli 2011, 244]. Diese Situationsbeschreibung, dass die politische Kommunikation sich immer den Bedürfnissen und Forderungen der Gesellschaft anpasst und somit die medial vermittelte Kommunikation sich möglicherweise weiter in Richtung internetbasierenden Anwendungen konzentriert, wird weiter in der Thesis behandelt werden.

2.2 Der Wahlkampf

Für die Klärung des Grundbegriffes Wahlkampf ist zu beachten, dass bei diesem Begriff von einer zeitlich festgelegten Periode gesprochen wird, bei der die Vertreter der Politik in einer repräsentativen Demokratie um die Gunst der Öffentlichkeit zur Legitimation ihres Handelns werben. Eine zentrale Rolle nimmt hier die Wahlkampfkommunikation ein, die mittlerweile vermehrt in Form von politischen Kampagnen umgesetzt wird. Die demokratische Wahl ist im Vergleich zu anderen Möglichkeiten der politischen Beteiligung der Bürger eine der wichtigsten Beteiligungsformen, da sie für jeden Bundesbürger machbar und somit repräsentativ ist. Diese Aussage erfährt trotz Rückgang der Wahlbeteiligung vor allem bei den in der Thesis behandelten Nebenwahlen, wie die Landtagswahlen oder auch Kommunalwahlen, Gültigkeit [vgl. Sarcinelli 2011, 225]. Auf die Punkte der Mobilisierung und Gewinnung der Wählerschaft im Allgemeinen ist der Wahlkampf ebenfalls ausgerichtet.

Der politische Wahlkampf lässt sich zwar nicht nach einer gesetzlichen Regelung, aber für die bessere allgemeine Übersicht, in drei Phasen einteilen. Da wären zuerst die „Vorbereitungsphase“, anschließend die „Vorwahlkampfzeit“ und zuletzt die „Schlussphase“ [vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Wahlkampfmanagement].

Die „Schlussphase“ beginnt circa vier bis sechs Wochen vor dem Wahltag. In dieser Phase steigt das Interesse der Wählerschaft, so dass auch die Medien ihren Fokus vermehrt auf die Politiker richten und diese das Interesse mit erhöhter Aktivität für sich nutzen möchten. Allerdings müssen sie aufgrund der erhöhten Aufmerksamkeit der Wähler und dem damit gestiegenen Misstrauen in verschiedene Aktionen der Politik mit Bedacht vorgehen. Aus diesem Grund muss das Unterfangen Wahlkampf schon möglichst früh geplant und begonnen werden. Hier greift die „Vorbereitungsphase“, in der vornehmlich die gesamte politisch-organisatorische Planung geschieht, wie beispielsweise Terminierung der Parteitage oder innerparteiliche Wahlen und Abstimmungen über Parteiprogramme. Die Parteiprogramme enthalten viele Informationen und sind breit aufgestellt, so dass sie die „[w]esentliche[n] Zielvorstellungen und Handlungsperspektiven der nächsten Legislaturperiode“ [Bundeszentrale für politische Bildung: Wahlkampfmanagement und vgl. Müller 2011, 43f.] aufweisen und somit „dienen

[sie] der Orientierung der Wählerinnen und Wähler und der Identifikation der Mitglieder“ [ebd.].

Auf die organisatorische Planung folgt ungefähr ein bis zwei Jahre vor dem Wahltag die „Vorwahlkampfzeit“ [vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Wahlkampfmanagement]. Zu Beginn dieser Phase müssen die jeweiligen Parteispitzen sich überlegen, wie die „Grundphilosophie“ ihres Wahlkampfes aussehen soll und welche Sachthemen und welche Kommunikationsstrategie sie verfolgen wollen [vgl. ebd.]. Es wird zudem nach möglichen Spitzenkandidaten gesucht und Werbeagenturen werden beauftragt, erste Ansätze einer Werbestrategie und den Kommunikations- und Medieneinsatz zu entwickeln [vgl. ebd.]. Des Weiteren werden alle wichtigen Entscheidungen und Planungen für die Schlussphase beschlossen, damit in der letzten Phase die Kandidaten und die Mitglieder der Partei nur noch funktionieren und die geplanten Methoden und Techniken angewendet werden können, damit die Wähler zur Wahl und für die gewünschte Partei mobilisiert und aktiviert werden. In den letzten vier Wochen vor dem Wahltag finden allerdings hauptsächlich spezielle Informationsbeiträge zum Beispiel in Form von Wahlwerbespots oder Anzeigen und auch der direkte Wahlkampf statt. Die wichtigsten Argumente zur Wahlentscheidung der Wähler sind allerdings schon die Kommunikationsaktivitäten, die in der „Vorwahlkampfzeit“ und damit langfristig erfolgen. Somit ist die „Vorwahlkampfzeit“ als Höhepunkt der politischen Kommunikation zu verstehen [vgl. Wahlwerbung Wahlkampf Baden-Württemberg].

Der Wahlkampf in seiner Gesamtheit gilt zunächst als ein zeitlich abgrenzbarer Zeitraum zu der wahlkampffreien Zeitspanne. Doch in jüngster Vergangenheit und vor allem bezüglich der sogenannten „Amerikanisierung“ der Politik bzw. des Wahlkampfes sei festzustellen, dass sich der politische Alltag verändert, indem die wahlkampffreie und Wahlkampf-Zeit kaum mehr zu unterscheiden sind und sich die Politik im Status der „Permanent Campaigning“ befindet [vgl. Sarcinelli 2011,225]. Dies bedeutet, dass nicht nur in Amerika, sondern auch hier in Deutschland aufgrund der Professionalisierung und des Einsatzes vieler Methoden und Techniken der politischen Kommunikation kaum mehr Unterschiede zwischen der Routine- und Wahlkampfkommunikation gemacht werden. Somit sind die politischen Akteure vermehrt zu einem wahlkampfge-rechten regieren innerhalb der Legislaturperioden gezwungen [vgl. Sarcinelli 2011,225]. Allerdings ist dies nur eine Hypothese und keineswegs bewiesen. Die Meinungen der Wissenschaftler gehen auseinander, ob es sich um eine Annäherung an die amerikanische Methode der Führung oder um eine normale Folge der Weiterentwicklung von Gesellschaft und Politik handelt. Dagegen gibt es auch einige Wissenschaftler, die der Überzeugung sind, dass es überhaupt keine Gemeinsamkeiten der deutschen und amerikanischen Wahlkämpfe geben kann [vgl. Sarcinelli 2011, 232ff. und vgl. Strohmeier 2004, 173f.]. Stattdessen sehen sie aufgrund der tiefen Verankerung von politischen Parteien, des „Fraktionszwangs“ und der Legitimation des politi-

schen Programms durch die Anhänger und Mitglieder dieser Parteien und somit keinen auf einzelne Kandidaten ausgerichteten Wahlkampf, keine Möglichkeit der „Amerikanisierung“ [vgl. Bundeszentrale für politische Bildung – Wahlkampfmanagement]. Dennoch sollte man diese unterschiedlichen Orientierungen in Zusammenhang dieser Thesis erwähnen, da sie manche Veränderungen in der Kommunikation nachvollziehbar machen und dem neusten Stand der Wissenschaft entspringen.

Momentan lässt sich in Deutschland weiterhin eine Unterscheidung der politischen Kommunikation in den beiden Phasen feststellen. Im Zeitraum vor Haupt- und auch Nebenwahlen lässt sich weiterhin eine erhöhte personelle, organisatorische, inhaltliche und kommunikative Präsenz von Leistungen politischer Akteure für das Ziel der Stimmengewinnung und damit dem Sieg der Wahl messen [vgl. Sarcinelli 2011, 225 f.]. Die Frage, ob sich Deutschland allerdings in die Richtung einer andauernden Wahlkampfkommunikation entwickelt, bleibt noch zu eruieren.

Nachdem die zeitliche Definition des Wahlkampfbegriffs beschrieben wurde, sollten nun die Ziele und die Methoden des Wahlkampfes erläutert werden. Fest steht, dass die Parteien bzw. deren Spitzenkandidaten durch den Wahlkampf die oder im besten Fall alle Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich ziehen, eigene Stammwähler mobilisieren und neue Anhänger gewinnen möchten, die ihre Stimme für die Partei bzw. den Kandidaten abgeben. Öffentlichkeit kann dabei nicht als allgemeiner Begriff verwendet werden, sondern muss in diesem Zusammenhang als Teilöffentlichkeit verstanden werden, so dass die Kommunikation der Parteien bzw. Kandidaten für den Zugang zu den einzelnen Gruppen verschiedene Instrumente auf verschiedenen Kanälen benötigt [vgl. Müller 2011, 42]. Hierbei ist die eingangs erwähnte wichtige Wahlkampfkommunikation von Nöten. Den Vorgang der speziellen Ansprache der einzelnen Teilöffentlichkeiten vor allem im Zeitraum des Wahlkampfs nennt man „Targeting“ [vgl. ebd.]. Für die Kommunikation mit diesen Gruppen wird meist der mediale Kommunikationsweg zwischen Politik und Öffentlichkeit gewählt. „Denn gerade in Wahlkämpfen, den Kristallisationspunkten der Parteienkonkurrenz um Aufmerksamkeit und Legitimation, lassen sich Grundzüge einer gar nicht mehr so neuen, in jedem Falle aber stärker medienorientierten Kommunikationskultur beobachten“ [Sarcinelli 2011, 230].

Die Entwicklung der politischen Kommunikation, wie auch bereits in 2.1 erwähnt, bringt immer mehr Formen und Methoden der Kommunikation mit und für die Medien mit sich. Aufgrund der Tatsache, dass Medien immer mehr Macht einnehmen, da sie aufgrund mehrerer Konzepte oder Theorien, wie das Agenda-Setting-Konzept von McCombs oder der Theorie der Schweigespirale von Noelle-Neumann, die Agenda der öffentlich wahrgenommenen und diskutierten Themen beeinflussen, gewichten und strukturieren [vgl. Sarcinelli 2011, 237f. und vgl. Schulz, Politische Kommunikation, 13f.]. Damit die Politik von den Medien wahrgenommen und auch dementsprechend

aufgenommen wird und bestmöglich auch einen gewissen Einfluss auf diese nehmen kann, muss auch die Politik die Nachrichtenwerte und -kriterien zur Selektion der Themen berücksichtigen. Mit der immer weiter voran schreitenden reziproken Abhängigkeit der Medien und der Politik zeichnet sich aufgrund der Wahlkampfforschung auch immer mehr eine Professionalisierung der Kommunikation für die Politik insbesondere in Wahlkampfzeiten ab [vgl. Sarcinelli 2011, 240]. Aufgrund der aktuell eher schlecht in der Medienkompetenz ausgebildeten Parteiinternen und Politiker findet wegen der Spezialisierung bei der Übermittlung der politischen Inhalte die Kommunikation durch externe Experten statt. „Dieses gerade in Wahlkampfphasen ausgeprägte Politikvermittlungsoutsourcing betrifft gegenwärtig speziell die Optimierung des Medieneinsatzes und insbesondere die Erschließung ‚neuer Medien‘ für die Parteikommunikation“ [Sarcinelli 2011, 240].

Der Wandel der Kommunikation in Wahlkampfzeiten ist insofern erklärbar, betrachtet man die Sicht von Sarcinelli auf die Entwicklung der Öffentlichkeit zu einer „Medien- oder Erlebnisgesellschaft“ mit einer gewissen Politikverdrossenheit oder auch „Wahlmüdigkeit“ [vgl. Sarcinelli 2011, 238]. Um die Aufmerksamkeit dieser Gesellschaft auf die Politik und politische Geschehnisse zu lenken, benötigen die politischen Kommunikatoren einige Methoden, um von der Öffentlichkeit und in den Medien wahrgenommen zu werden. „News Management“ gewinnt demzufolge immer mehr an Bedeutung und auch die sogenannten „spin doctors“ gewinnen immer mehr Beachtung, auch in deutschen Wahlkämpfen. Dabei werden von Wahlkampfberatern Kampagnen und Präsentation der Kandidaten inszeniert, so dass sie den Selektionsmechanismen der Medien entsprechen, einheitlich erscheinen und damit die Medienberichterstattung beeinflussen [vgl. Müller 2011, 51 und vgl. Sarcinelli 2011, 241]. In diesem Fall wird immer mehr mit gewissen und bekannten Techniken aus dem Kampagnenmanagement und Marketingbereich gearbeitet. Immer mehr an Bedeutung gewinnen die Techniken zur Thematisierung von bestimmten politischen Inhalten sowie zur Verbesserung oder Verbreitung von Kandidatenimages. Diese wären Personalisierung, Ereignis- und Themenmanagement, zum Beispiel mit der Inszenierung von „Pseudo-Ereignissen“, Emotionalisierung und „symbolische Politik“ [vgl. Müller 2011, 50ff.]. „Symbolische Politik“ wird zunächst nicht als Kommunikation wahrgenommen und

„bezeichnet ein politisches Verhalten, das überwiegend auf die Kraft und Wirkung von Symbolen setzt. Symbolische Politik kann eingesetzt werden, um a) einer politischen Maßnahme zusätzlich Bedeutung zu verleihen, b) über fehlendes politisches Handeln hinwegzutäuschen oder c) nur mäßiges politisches Handeln zu kompensieren. Symbolische Politik kann auch dazu dienen, konkrete Tatbestände oder Fakten mittels politischer Symbolik zu überhöhen oder herabzusetzen [Bundeszentrale für politische Bildung: Symbolische Politik und vgl. Strohmeier 2004, 163].“

Eine neue Form der Technik der Personalisierung, die sich bisher hauptsächlich in den USA durchgesetzt hat, wäre das „Negative Campaigning“, bei dem es um die Diffamierung und Beschädigung des Rufes des gegnerischen Kandidaten beziehungsweise dessen Partei geht [vgl. Sarcinelli 2011, 242]. „Nach wie vor steht die deutsche Öffentlichkeit einer spektakulären ‚Inszenierung von Konflikten oder gar persönlichen Auseinandersetzungen‘ distanziert bis ablehnend‘ gegenüber“ [Sarcinelli 2011, 242]. Demgegenüber gewinnt die Methode, sich mit immer gezielteren Ansprachen an die einzelnen Gruppen oder Schichten die Aufmerksamkeit auf die eigene Partei oder den Kandidaten zu verschaffen, an Popularität. Hier setzt auch Social Media als Kommunikationsweg an, da jeder individuell wahrgenommen wird.

2.3 Die Digitalen Medien

„Digitale Medien“ sind spätestens seit Ende des 20. Jahrhunderts bekannt, da hier die „digitale Revolution“ begann [vgl. Schröter 2004, 7]. Seit diesen Tagen ist das Wort „digital“ sehr populär. Als Synonym für die „digitalen Medien“ wird häufig der Begriff der „Neuen Medien“ verwendet. Leider gibt es für diesen Begriff ebenfalls keine eindeutige Definition [vgl. Schröter 2004, 9f.] Das Wort „digital“ wird doch meist im Alltagsgebrauch inflationär für viele verschiedene Begriffe gebraucht, die lediglich mit „Computer“, neuen und technisch gearteten Objekten in Verbindung stehen. Den Gegensatz zu „digital“ bildet „analog“. Hier bekommt analog mit der gegenteiligen Bedeutung immer eine „veraltete“, „rückständige“ Attitüde [vgl. Schröter 2004, 7].

Dennoch ist der Übergang von den analogen zu den digitalen Medien als ein bedeutender Einschnitt in der Mediengeschichte zu verstehen [vgl. Faulstich 2004, 31f. und vgl. Schröter 2004, 8]. Als Ausgangspunkt der Umstrukturierung der Medien sieht Faulstich die Verbreitung des Computers, der die Ausdifferenzierung der weiteren digitalen Medien, wie „Multimedia, E-Mail, Chat, Intranet und vor allem des World Wide Webs“ (WWW) ermöglicht hat [vgl. Faulstich 2004, 31]. Mit der Einführung und Verbreitung des binären Systems, die die Codierung der digitalen Medien möglich macht, begannen dies die analogen Medien in ihren bis dahin typisierten Funktionen zu ersetzen. Die „neuen Medien“ ersetzen die „alten Medien“ seit dem immer häufiger in den Funktionen der Berechnung, Aufzeichnung, Speicherung, Verarbeitung, Kommunikation, Distribution und Darstellung von bestimmten Informationen, in diesem Fall von digitalen Inhalten. So wird die Speicherfunktion durch den nahezu unbegrenzten Speicherplatz des Computers und „Clouds“ ersetzt und die Informationsfunktion der Medien durch TV und Internet hauptsächlich bedient [vgl. Faulstich 2004, 31].

Die Bedeutung der Medien und insbesondere die technologische Entwicklung derer für politische Prozesse und die politische Öffentlichkeit ist bereits aus dem vorhergehen-

den Kapitel bekannt sowie aus der Mediengeschichte. Erst der Buchdruck, Radio, dann das Fernsehen usw. ließen Vermutungen und Erwartungen entstehen, dass diese das Politische einfacher und lebendiger gestalteten. Bei jeder Weiterentwicklung der Medien, wie von den Printmedien zum Rundfunk, das wiederum in den 1960er und 1970er Jahren vom Fernsehen als Leitmedium der Massenmedien und die analogen von den digitalen Medien abgelöst wurden, sind die Effekte der neuen Technologien auf die politische Öffentlichkeit ersichtlich [vgl. Banse/ Coenen/ Grunwald et al. 2006, 57f.]. Die Erwartungen lagen und liegen immer in dem Potential des Neuen, da es allgemein heißt, dass die Vielfalt des Angebots auch aktiver macht. „Dabei wurden jeweils auch hohe Erwartungen hinsichtlich der Potenziale dieser Technologien für eine informierte, emanzipierte und aufgeklärte Demokratie gehegt, oftmals mit direktdemokratischen Zielsetzungen [Banse/ Coenen/ Grunwald et al. 2006, 58].“ Somit sollen die jeweils „neuen Medien“ immer einen möglichst positiven Effekt auf die Demokratie und deren Rechtmäßigkeit in einem Land ausüben.

Vor allem die Funktion der Distribution ist mit den heutigen „neuen“ Medien in einer neuen Dimension angekommen, da durch sie die Inhalte global verbreitet, empfangen und genutzt werden können, sofern man die gut erschlossenen Länder und Teile der Welt betrachtet. Allerdings ist die Entwicklung hier für die Zukunft positiv [vgl. Münker 2010, 34]. Auch die Kommunikation und die Unterhaltung haben durch die digitalen Medien eine neue Perspektive erhalten. So ersetzt zum Beispiel das digitale Fernsehen oder das Kino immer mehr das Theater oder das Bücher lesen. Generell lässt sich festhalten, dass der Begriff im allgemeinen Sprachgebrauch für Trivialeres steht, wie digital im wissenschaftlichen Sprachgebrauch verwendet wird, aber einig sind sich beide Richtungen, dass diese Medien mittlerweile den Großteil unserer heutigen Medienutzung ausmachen.

2.4 Das Web 2.0

„Web 2.0“ ist ein aus dem Marketing-Bereich geprägter Begriff, der im Zusammenhang einer in San Francisco 2004/2005 stattgefundenen Konferenz immer mehr verbreitet wurde [vgl. Münker 2010, 34 f. und vgl. Sonnberger 2012, 83]. Ursprünglich wurde der Begriff von dem Verleger Tim O'Reilly und Dale Dougherty geformt, wobei sie das „2.0“ gewählt haben, weil es eine neue Generation des Internets beschreibt, das auch nach der „Dotcom-Blase“ Bestand hatte [vgl. Altmann 2011, 17]. Die Begrifflichkeit „Web 2.0“ erfreut sich heute in der Gesellschaft größter Beliebtheit und wird für viele Internet-Anwendungen synonym verwendet.

Allerdings sorgt die Bedeutung oder besser gesagt die Richtigkeit des Begriffes in der Wissenschaft für Diskussionen. Denn der Begriff beschreibt den Übergang vom stati-

schen zum dynamischen World Wide Web, nämlich von der reinen Informationsquelle zu einem partizipatorischen Web in dem die Nutzer mit ihrem Wissen einen gegenseitigen Mehrwert darstellen [vgl. Becker/ Hähner/ Schiele 2008, 4 und vgl. Münker 2010, 31]. „Web 2.0 was the moment when we stopped using computers and started using the Internet [Leserkommentar O'Reilly Blog/ zitiert nach Becker/ Hähner/ Schiele 2008, 4].“ Das bedeutet, dass sich das Internet von einer reinen Angebotsfläche zu einer Anwendungsumgebung gewandelt hat [vgl. Münker 2010, 35]. Zu den Anwendungen gehören Video-, Foto-, Musikportale, Tauschbörsen für Waren und Informationen, Online Communities, Weblogs und vieles mehr, bei der User selbst für den Inhalt verantwortlich ist bzw. an etwas partizipieren kann [vgl. Münker 2010, 31 und Einspänner 2010, 31 f.]. Dies nennt man „User generated content“ [Einspänner 2010, 30]. Allerdings gibt es bei der Partizipation der Nutzer immer noch erhebliche Unterschiede. So gibt es Websites, die rein aus dem „User generated content“ bestehen, wie zum Beispiel „Wikipedia“ und Seiten, bei den die Teilhabe lediglich einen Teil der Seite ausmachen, wie die Rezension bei „Amazon“. Tim O'Reilly beschreibt die Kernkompetenzen und Merkmale des Web 2.0 so [O'Reilly aus dem Englischen/ zitiert nach Alby 2008, 15]:

- Nutzung des Webs als Plattform
- Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer, sei es durch Blogs, von Benutzern geschaffene Strukturen wie die einer Folksonomy oder die Zusammenarbeit von Benutzern mittels Social Software
- Zugang zu Daten, die schwer oder teuer zusammenzustellen sind und die umso wertvoller werden, je häufiger sie genutzt werden
- Eine neue Vorgehensweise bei der Entwicklung von Software, die auch die Benutzer einbezieht
- „Leichtgewichtige“ Modelle, die sowohl die Programmierung, die Benutzerschnittstellen als auch die Geschäftsmodelle betreffen
- Software, welche die Grenzen einzelner Geräte überschreitet
- Einbeziehen der sogenannten „Long Tail“ durch Systeme, die einen Selfservice ermöglichen („Long Tail“ bezeichnet die Umsatzrendite von Nischenprodukten bei Online-Händlern)

Doch gerade die Programme und Techniken, die das Interaktive, Partizipatorische und Kommunikative des Web 2.0 ausmachen, waren schon lange vor der Begriffsprägung ab 2004 und der anschließenden explosionsartig verbreiteten Nutzung vorhanden. Aus diesem Grund sehen viele Wissenschaftler in dem Anhang „2.0“ ein Problem, da es sich nicht wie die Beschreibung vermuten lässt schlagartig gewandelt hat, sondern über einen längeren Zeitraum. „Einen solchen Versionssprung kann es [...] gar nicht geben – und das schon deswegen nicht, weil das World Wide Web ja keineswegs aus

einer einzelnen Software besteht, die man isoliert weiterentwickeln könnte“ [Münker, 2010, 35]. Es gab über Jahre eine kontinuierliche Entwicklung durch viele Forscher und Forschungen mit vielen Softwares und Prozessoren [vgl. Münker 2010, 35f.].

Tatsächlich war der von Tim Berners-Lee entwickelte Webbrowser gleich zu Anfang des WWW in der Lage interaktiv die Nutzer einzubinden [vgl. Becker/ Hähner/ Schiele 2008, 7]. Es wurde lediglich bis dato nicht genutzt oder die Nutzung war aufgrund mancher nötiger Weiterentwicklungen, wie zum Beispiel vom Modem zum DSL-Anschluss in Privathaushalten, kaum möglich. Doch genau in der Reduzierung auf die technischen Voraussetzungen sehen die Fürsprecher des Begriffes Web 2.0 den Fehler diesen Begriff zu kritisieren. Denn trotz schon länger bestehender technischer Gegebenheiten wurde das soziale Web jetzt erst Realität. Die Befürworter sagen aus, dass Web 2.0 sich nicht auf die Technik und einzelne Schlagworte, wie Blogs oder Redesign reduzieren lässt.

Es ist mehr eine Entwicklung des Webs mit einer parallelen Weiterentwicklung des Umfelds und der Gesellschaft [vgl. Alby 2008, 1]. Die Einführung von schnelleren Möglichkeiten das Internet zu nutzen, wie in Form von DSL-Anschlüssen, so dass das Down- bzw. Uploaden nicht mehr viel Zeit in Anspruch nimmt sowie die Senkung der Telekommunikationskosten in Form von Flatrates haben einer größeren Menge an Menschen den Zugang zum Internet und damit auch zu den jetzt populären Web 2.0-Anwendungen des Internets ermöglicht [vgl. Alby 2008, 1f. und vgl. Münker 2010, 37]. Doch auch hier liegt eine Veränderung vor, denn die Menschen besitzen gegenwärtig eine Bereitwilligkeit die gegebenen technischen Voraussetzungen für ihre Zwecke sozial und interaktiv zu nutzen. In den Worten von Alby benötigte das Web 2.0 die „Systemanforderungen [in Form des/ (M.A.)] Benutzer 2.0, der selbst Zugangsgeschwindigkeit 2.0 und Zugangskosten 2.0 erforderte“ [Alby 2008, 2]. Die Voraussetzungen für Web 2.0 sind technisch, aber seine „spezifische Medialität [...] lässt sich kaum mehr technisch, sondern in ihren wesentlichen Zügen nur noch sozial erklären“ [Münker 2010, 39].

Es lässt sich somit nicht definitiv klären, ob der Begriff korrekt verwendet wird und dieses Thema wird in Zukunft wohl noch weiterem Diskussionsstoff bieten. Womöglich ist Web 2.0 als Chiffre für den Übergang des Internets und der Internetnutzung zu sehen [vgl. ebd.]. Das Merkmal des Web 2.0, dass die soziale Interaktion einen besonderen Stellenwert erhält, hat dem Web 2.0 seinen versöhnlicheren und koexistierenden Namen des „Social Web“ gegeben [vgl. Einspänner 2010, 30 und vgl. Altmann 2011, 18]. Auf diesen Begriff im Einzelnen soll im folgenden Abschnitt näher eingegangen werden.

2.5 Social Media

Ein weiterer Begriff neben dem „Social Web“ ist „Social Software“, die mit ihren „technisch unkomplizierten Internetapplikationen“ [Einspänner 2010, 30] die technischen Voraussetzungen für das Social Web liefern [vgl. Altmann 2011, 18]. „Social Software“ ist auch unter „Social Media“ bekannt und zielt, wie der Name schon impliziert, auf die sozialen Aspekte des Webs ab, bei denen gesellschaftliche Regeln stets von den Nutzern beachtet werden [vgl. Einspänner 2010, 30 und vgl. Altmann 2011, 18]. Der Begriff der „Social Software“ bzw. des „Social Media“ besteht schon seit den 90er-Jahren erlangte, aber erst 2002 durch Clay Shirky, der zum „Social Software Summit“ lud, an Popularität [vgl. Altmann 2011, 18]. Social Media hat ähnlich wie die anderen Begriffe keine genaue Definition. Allerdings lieferte Hippner eine annähernd vertretbare Bestimmung, so dass es sich bei ihm bei „Social Media“ um „webbasierte Anwendungen, die für die Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen und sich an spezifischen Prinzipien [...] orientieren“, handelt [Hippner 2006, 7].

Diese Prinzipien bzw. Merkmale werden von Einspänner und Hippner unterschiedlich beschrieben. Laut Einspänner gibt es fünf Merkmale des Social Media, die da lauten Publikation, Personalisierung, Authentizität, Kollektivität und Transparenz. Hippners sechs Prinzipien sind ähnlich geartet und stellen die Orientierung am Individuum und an der Gruppe, die Grundidee der Selbstorganisation, die soziale Rückkopplung, den Kommunikationsaustausch innerhalb der Gruppe mit one-to-many und many-to-many, das kollektive Wissen sowie die Sichtbarkeit von Informationen, Personen und Beziehungen dar. Die beiden Autoren geben den Prinzipien der Social Software zwar unterschiedliche Namen und teilen sie in unterschiedliche Oberbegriffe und meinen doch die gleichen charakterisierenden Merkmale des Social Media. Das wäre einmal, dass die Nutzer von Social Media großen Wert darauf legen, dass sie eine eigene und reale Identität im Web besitzen. Sie nehmen zu gewissen Themen Stellung, teilen Bilder oder Videos mit der Allgemeinheit, offenbaren ihre Gefühle und Gedanken und bauen so eine Beziehung zu eventuell einer oder mehreren Personen auf [vgl. Einspänner 2010, 30f. und vgl. Altmann 2011, 18]. Der Wert dieser Interaktivitäten steigt und erhält ihren Sinn durch die realen und wahrhaftigen Identitäten der Nutzer. Bei diesem Beziehungsaufbau wird auch deutlich ersichtlich, dass im Mittelpunkt der Generierung von Beziehungen, Inhalten und weiterem, alles für die Gruppe getan wird und nicht für einen selbst. Dieses Merkmal determiniert schon allein die Nutzung der Social Software [vgl. Einspänner 2010, 32]. Münker sagt „Natürlich können wir alleine die Weiten der Netzwelten durchstreifen; wir können aber soziale Netzwerke nur nutzen, weil andere das auch tun – versuchen Sie einmal, mit sich selber zu twittern!“ [Münker 2010, 39]. Diese Aussage bringt auch die Prinzipien der Kommunikation mit vielen Personen mit sich, also one-to-many oder many-to-many. Social Media war und ist in seinen Grund-

zügen nicht auf eine one-to-one Kommunikation ausgelegt. Die Benutzer sind eigentlich darauf bedacht eine soziale Rückkopplung zu erfahren, das heißt für ihre Beiträge Kommentare, Bewertungen oder Verlinkungen zu erhalten. Eben in irgendeiner Form eine Bestätigung ihrer Person, Beziehung oder ihrer Information zu bekommen. So entsteht auch das Prinzip des kollektiven Wissens oder im Fall von Einspänner der Kollektivität. Einzelne Menschen tragen ihr Wissen oder ihre Gedanken zu bestimmten Themen über einen einfachen Einstieg, nämlich meist instinktiv bedienbare Software auf einer Website in der „Community“ zusammen. Dabei entsteht ein „vernetztes Ganzes“, ein frei zugängliches „Wissen der Gemeinschaft“ [Einspänner 2010, 31]. Generell lässt sich noch sagen, dass bei der Anwendung von Social Media kaum Regelungen oder Gesetze vorhanden sind, an die sich die Benutzer halten müssen. Vielmehr gibt es Richtlinien, die die User aufgrund gesellschaftlicher Konventionen beachten. Für die Aufnahme in der Gemeinschaft müssen die Nutzer stets authentisch und transparent für die anderen agieren. Das heißt, falls die Person in mehreren Communities ist, dass sie in allen die gleichen Charakteristika an den Tag legt. Denn im Social Web ist es dank der Transparenz durch Verlinkungen und der Speicherung von Daten immer möglich jemanden oder etwas zu verfolgen [vgl. Einspänner 2010, 32].

Zu den typischen Social Media-Anwendungen gehören Blogs, Wikis, Pod- und Videocasts, Folksonomies, Plattformen in Form von Netzwerk-Plattformen oder Multimedia-Plattformen und Online-Communities wie Foren oder Newsgroups [vgl. Altmann 2011, 32 ff. und vgl. Sonnberger 2012, 91 ff.]. Aufgrund der Relevanz für die Thesis werden nachfolgend nur die am häufigsten genutzten Anwendungen des Social Webs während des Landtagswahlkampfs in Baden-Württemberg 2011 erläutert. Dies waren während der Landtagswahl 2011 Blogs, wie unter anderem „Twitter“ und Netzwerk-Plattformen, wie „Facebook“ [vgl. Social-Web-Campaigning im deutschen Wahlkampf].

Netzwerk-Plattformen werden auch Social Network Sites genannt, da sie den sozialen Aspekt der Social Software am auffälligsten betonen. Sie dienen den Usern mit vielen Angeboten der Kontaktaufnahme, Aufbau, Ausbau von Beziehungen und deren Pflege. Die in Deutschland derzeit am meisten genutzte Social Network Site ist „Facebook“ mit 24.869.040 Nutzern [vgl. Statistik Facebook]. „Facebook“ vereint viele Merkmale der Netzwerk-Plattformen in sich, wie die der in dem System öffentlichen Profile mit persönlichen Daten, private oder öffentliche Nachrichten zu versenden, die öffentlichen Beiträge auch öffentlich zu kommentieren, themenspezifische Gruppen zu gründen, Inhalte in verschiedenen Formen, wie Videos oder Fotos, hochzuladen. Besonderes Merkmal von „Facebook“, was auch speziell für Firmen und öffentliche Personen von Interesse ist, ist die Funktion des „Like- bzw. Gefällt mir-Buttons“, durch den öffentliche Beiträge bewertet oder die Affinität zu bestimmten Marken, Personen, Beziehungen, Firmen usw. dargestellt werden können.

Weblogs, kurz Blogs, waren auch schon vor dem Aufschwung der nun populären Social Media-Anwendungen der Social Networks weit verbreitet. Von der Aufmachung und Nutzung erinnern Blogs an die schon wesentlich länger, nämlich seit den Anfängen des Internets, bestehenden Foren [vgl. Altmann 2011, 32]. Der Inhalt eines Blogs besteht aus authentischen thematischen Beiträgen der Nutzer. Diese werden chronologisch geordnet. Zudem sind diese für die Öffentlichkeit zwar frei zugänglich, aber aufgrund der meist strengen Fokussierung auf bestimmte verwandte Themenfelder fast ausschließlich für eine bestimmte Interessensgruppe geeignet sind. Diese Gruppe zeichnet sich wiederum meist durch eine bestimmte Sprache bzw. Sprachmerkmale auszeichnet [vgl. Sonnberger 2012, 93 und vgl. Altmann 2011, 32]. „Die Beiträge können sowohl Text-, Bild-, Video- oder Audio-Dateien enthalten und kommentiert werden [Altmann 2011, 32].“ Wichtig ist bei Blogs auch anzumerken, dass die Nutzer in der Regel alle Einträge aktuell verfolgen und dies meistens durch ein Abonnement geschieht, bei dem der Abonnent bei jeder Neuerung auf dem Blog benachrichtigt wird [vgl. Sonnberger 2012, 93]. So sind die aktiven Blogger tief in der Thematik verwurzelt und immer auf dem neuesten Stand. Positiv wirkt sich für den Blog als politisches Kommunikationsmittel aus, dass es wie ein „modernes schwarzes Brett“ ist, da neue Partizipanten durch die Speicherung, das sogenannte Protokoll, aller Beiträge immer die Möglichkeit haben alles nachzulesen und dann in das Thema am aktuellen Punkt der Diskussion einzusteigen. Generell ist dies ein Vorteil des Internets, dass alle Veröffentlichungen jederzeit nachgelesen werden können. Für Blogs spricht außerdem, dass auch introvertierte Personen hier zu Wort kommen, sachlichere Debatten stattfinden, da im Gegensatz zum gesprochenen Wort über das Geschriebene länger nachgedacht wird und dass aufgrund der möglichen Anonymität die Hemmschwelle für Diskussionen unangenehmer Themen in der Öffentlichkeit geringer ist.

Eine besondere Form der Blogs sind die Mikro-Blogs, deren zurzeit bekannteste Plattform „Twitter“ ist. Mikro-Blogging ist aus dem Englischen „a form of blogging that lets you write brief text updates (usually less than 200 characters), about your life on the go and send them to interested friends and observers via text messaging, instant messaging, email, or the web“ [Java/ Finin/ Song/ Tseng/ zitiert nach Altmann 2011, 36]. Bei „Twitter“ gibt es ebenfalls öffentliche Profile, die allerdings kaum persönliche Daten enthalten, da hier das Hauptaugenmerk drauf liegt kurze, SMS-ähnliche Nachrichten entweder öffentlich oder mit Hilfe des Adressat mit einem @-Zeichen privat zu versenden. „Twitter“ lässt sich leicht mit Social Network Sites verbinden und so wird die Nachricht nicht nur auf der „Twitter“-Seite angezeigt, sondern zum Beispiel auch auf „Facebook“ im dementsprechenden „Facebook-Account“. Besonderes Merkmal bei „Twitter“ ist zum Einen, dass ein User sein Profil komplett öffentlich schalten kann, so dass ein Interessierter ohne dass dieser selbst bei „Twitter“ angemeldet ist, die öffentlich frei geschalteten Nachrichten im Internet lesen kann. Zum anderen ist besonders, dass die User, die an Nachrichten von bestimmten Usern interessiert sind, diese abon-

nieren können und somit zu sogenannten „Followern“ werden [vgl. Altmann 2011, 36 f.]. Doch wie in 2.4 erwähnt, haben sich mit der Entwicklung von Web 2.0 und damit dem Social Web auch die Benutzer und seine Nutzung der Social Software geändert. Es ist zu klären, wer die Social Media-Anwendungen nutzt, überhaupt nutzen kann und mit welcher Intension. Allerdings wird dies aufgrund der Relevanz für die Thesis ausschließlich für Deutschland erläutert werden.

Vor dem Hintergrund der Nutzung von Social-Media Anwendungen muss zunächst die Frage geklärt werden, wie sich die aktuelle Internetnutzung darstellt. Laut der BITKOM-Studie 2011 nutzen ca. 51 Millionen Deutsche das Internet. Dies entspricht 72 Prozent aller Bundesbürger ab 14 Jahren [vgl. BITKOM-Studie Pressemitteilung]. Es lässt sich zudem ein Unterschied in der Internetnutzung mit dem Alter feststellen. So sind 95 Prozent der 14 bis 29-jährigen im World Wide Web, während es ab dem Alter von 65 Jahren nur noch jeder Vierte ist [vgl. ebd.]. Diese Unterschiede in den Altersgruppen lassen sich auch bei der Anwendung von Social Media feststellen. Zudem zeichnen sich noch Unterschiede im Geschlecht sowie in der Nutzung von Social Media-Anwendungen an sich, bestimmte Wesensmerkmale ab. Nach Studienergebnissen zeichnet sich folgendes Bild eines typischen Social Media-Nutzers ab: „Er ist noch eher als der durchschnittliche Onliner überwiegend männlich, hoch gebildet, jung und meist noch in Ausbildung (vor allem Schüler, Studenten) und verfügt über eine sehr gute finanzielle Ausstattung“ [Altmann 2011, 24]. Die neueste ARD/ZDF Onlinestudie 2012 zeigt auch welcher Unterschied der Nutzung in den einzelnen Anwendungen vorliegt.

	Ge- samt	Män- ner	Frau- en	14- 19 J.	20- 29 J.	30- 39 J.	40- 49 J.	50- 59 J.	Ab 60 J.
Wikipedia	72	75	70	96	87	78	74	56	49
Videoportale (z.B. YouTube)	59	65	52	90	85	76	54	39	16
Private Netzwerke u. Communities	43	43	42	88	74	56	25	23	10
Berufliche Netz- werke u. Commu- nities	8	9	7	1	14	16	6	4	2
Weblogs	7	8	5	12	11	8	4	4	2
Twitter	4	4	4	5	8	4	3	2	0
Netzwerke insge- samt	45	47	44	88	75	61	29	24	11

Basis: Deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1366)

*Tabelle 1: Web-2.0-Nutzung nach Geschlecht und Alter, Angaben in Prozent
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, 381*

Allerdings ist bei der anschaulichen Darstellung der Nutzung von Social Media zu beachten, dass es nicht heißt, dass alle Benutzer die Anwendungen im gleichen Maße verwenden. Denn nicht jeder Nutzer ist aktiv. Viele Konsumenten benutzen nur selten die jeweiligen Anwendungen und dann auch meist passiv. Das bedeutet, sie stellen nicht selber aktiv Inhalte in das Web. Das Interesse daran aktiv einen Teil beizutragen, ist laut ARD/ZDF-Onlinestudien in den letzten 5 Jahren um ca. 10 Prozent zurückgegangen [vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, 387]. Diese eher geringe Aktivität ist auch bei der Beobachtung der politisch genutzten Anwendungen des Social Webs im Landtagwahlkampf 2011 festzustellen [vgl. Social-Web-Campaigning im deutschen Wahlkampf].

Für die Motive der einzelnen Nutzer finden viele Wissenschaftler verschiedene Beweggründe, die sich in mehrere Kategorien einteilen lassen. Die drei am häufigsten genannten Kategorien sind [vgl. Sonnberger 2012, 90 und vgl. Altmann 2010, 27 ff. und vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, 383]:

- Identitätsmanagement: Zugänglich-Machen von Aspekten der eigenen Person
- Beziehungsmanagement: Pflege bestehender und Knüpfen neuer Kontakte
- Informationsmanagement: Rezipieren, selektieren, filtern, bewerten und verwalten von Information nach bestimmten Relevanzkriterien

Für diese Handlungskomponenten gibt es verschiedene Tätigkeiten im Social Web, die sich auch nicht immer korrekt nur einer Komponente bzw. Kategorie zuordnen lassen.

2.6 Die Virale Kommunikation

Seit Jahrzehnten ist in der Wissenschaft und in den Unternehmen bekannt, dass der Einfluss der „Mund-zu-Mund-Propaganda“, die wiederum der interpersonellen Kommunikation, wie in 2.1 beschrieben, zugrunde liegt, im Marketingbereich von Bedeutung ist [vgl. Albrecht/ Bauer/ Martin 2011, 59]. Die Einflussnahme einer Weiterempfehlung durch Andere und im besten Fall bekannter Personen ist theoretisch und empirisch belegt [vgl. Albrecht/ Bauer/ Martin 2011, 58]. Vor allem bei der vorherrschenden Informationsflut und Überreizung durch Werbung wird der emotionale Aspekt, der bei einer Empfehlung eines Produktes, einer Dienstleistung, oder auch nur eines kurzen Videos immer mehr zu einem unschätzbaren Gut für die Anbieter als auch für die Konsumenten. Die positive, wie auch negative Kundenempfehlung kann mittlerweile dank der Entstehung digitaler Medien und des Internets nonverbal und zeit- und ortsunabhängig gestaltet sein. Denn bei dem ursprünglichen Konzept des „Weiterempfehlens“ setzt die virale Kommunikation oder auch virales Marketing genannt, im Internet an. Es basiert darauf, sich von der für den Kunden leicht identifizierbaren Werbekommunikati-

on abzusetzen, da diese meist als lästig und wenig überzeugend von den Konsumenten wahrgenommen wird [vgl. Holland 2008, 17]. Außerdem ist es das Ziel in geringer Zeit die Bekanntheit eines Produktes, einer Marke, einer Person, etc., dank des exponentiellen Wachstums der Verbreitung, zu steigern und möglichst viele Menschen zu erreichen [vgl. Albrecht/ Bauer/ Martin 2011, 58 und vgl. Holland 2008, 18]. Die Bezeichnung virales Marketing entspringt einem Wirtschaftsartikel der Zeitschrift „Fast Company“ aus dem Jahre 1996. Besonders hilfreich ist dem viralen Marketing das Web 2.0, das die sozialen Anwendungen unterstützt und vor allem soziale Netzwerke populär gemacht hat. So können die Netzwerknutzer die Botschaft, die Marke oder einfach das zu transportierende Gut aufgrund der bereits erwähnten Bedienerfreundlichkeit im Social Web ganz leicht in großer Zahl und kurzer Zeit innerhalb der Netzwerke verbreiten [vgl. Holland 2008, 18]. Die Konsumenten werden mit der zu transportierenden Botschaft, wie von einem Virus, „infiziert“ und tragen diese Mitteilung weiter in den Freundes-, Bekannten- oder Kollegenkreis. Es entsteht der sogenannte „Schneeballeffekt“ [vgl. Albrecht/ Bauer/ Martin 2011, 65].

Bekannte Beispiele des erfolgreichen viralen Marketings sind „The Blair Witch Project“ oder „Hotmail“. Das Grundprinzip ist bei dieser Form den Konsumenten zu überzeugen, damit dieser die gut verpackte Werbebotschaft freiwillig weiterleitet bzw. –erzählt. Dadurch entsteht eine hohe Kontaktqualität, da die Personen die Botschaften entweder von bekannten Personen weiterempfohlen bekommen oder aufgrund der möglicherweise bereits existierenden Popularität der Erscheinung der Werbebotschaft, wie zum Beispiel eines Clips, selbst um den Erhalt der Botschaft bemüht ist [vgl. Holland 2008, 18f.] Positiv wirkt sich zudem für das virale Marketing aus, dass die Mitteilung auf vielen Kanälen verbreitet werden kann. Die Botschaft kann mündlich, schriftlich, als Film, in Blogs, in Netzwerken oder per Videocasts und Multimedia-Plattformen weiter gegeben werden. Dabei müssen die verschiedenen Arten der „Weiterempfehlung“ beachtet werden, die sich jeweils in dem Grad der Aktivität der Konsumenten unterscheiden. Es gibt die Art, bei der Nutzer allein durch die Nutzung einer Dienstleistung oder besuchen einer Seite die Botschaft an Freunde weiterleiten. Beispiele hierfür sind „Hotmail“ oder Anwendungen auf „Facebook“, wie „Farmville“. Hier wird den anderen Nutzern sofort angezeigt, dass einer ihrer Freunde diese Anwendung nutzt und dies für einen selbst womöglich auch interessant wäre. Ein weiterer passiver Typ der Verbreitung wäre der auf manchen Internetseiten vorhandene „Send-it-to-a-friend-Button“ [vgl. Albrecht/ Bauer/ Martin 2011, 67] Im Kontrast dazu fordern „[h]ochintegrative Ansätze des [viralen Marketing/ (M.A.)] vom Kunden die aktive Unterstützung bei der Kundenakquisition bzw. Informationsverbreitung“ [ebd.]. Hier wird häufig von Seiten der Unternehmen bzw. des Werbetreibenden ein besonderer Anreiz für den Konsumenten geboten, in materieller oder immaterieller Hinsicht [vgl. ebd.].

Die virale Kommunikation benötigt für seine Funktionsweise keine langjährige Kundenbindung und nur eine kleine Personenanzahl, die zu Anfang die Mitteilung verbreiten. Das bedeutet im optimalen Fall, dass virale Kommunikation wesentlich weniger finanzieller Mittel bedarf, wie das klassische Marketing. Doch damit die Mitteilung verbreitet wird, muss sie entweder mit einer emotionalen Komponente überzeugen oder sie benötigt Aufsehen und besondere Beachtung. Diese Bedingung benötigt Originalität und wird am besten durchgesetzt mit Humor, Schock- und Überraschungseffekten [vgl. Holland 2008, 19 und vgl. Ennker/ Pietrowski 2009, 115]. Damit dieses Alleinstellungsmerkmal erreicht wird, werden mittlerweile wieder Marketing- und Werbeagenturen für die Ideen beschäftigt. Allerdings wird hierfür entgegen der Idee der viralen Kommunikation ein größeres Budget benötigt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das virale Marketing eine Weiterentwicklung der „Mund-zu-Mund-Propaganda“ ist. Aufgrund verschiedener auf die Medien und hauptsächlich das Internet zur Verbreitung angepassten Methoden, der sogenannten „Virals“, lassen sich die Mitteilungen und Botschaften mit einem eigentlich geringen finanziellen Aufwand an eine große Anzahl von Konsumenten in geringer Zeit verbreiten. Hierfür wird die Botschaft von wenigen, aber meist von Unternehmenspersonal oder Anhängern des Werbetreibenden über verschiedene Kanäle im Internet gestreut.

3 Der klassische Landtagswahlkampf in Baden-Württemberg

Durch die föderalistische Organisation der deutschen Bundesrepublik gibt es unterschiedliche Wahlen mit verschiedenen Zielen und ungleichmäßiger Bedeutung. Es gibt die Unterscheidung in Haupt- und Nebenwahlen. Zu den Hauptwahlen zählen die Bundestagswahlen, zu den Nebenwahlen zum Beispiel die Landtagswahlen und die Kommunalwahlen. Welche Stellung und Charakteristik den Nebenwahlen mit ihren Wahlkämpfen zukommt, ist noch umstritten. Dabei muss beachtet werden, dass die Landtagswahlen wiederum in jedem Bundesland einen eigenen Stellenwert haben, der sich natürlich mit der Zeit ändern kann, aber nicht muss. Jedes Bundesland weist eine eigene bestimmte Stimmenvergabe bei jeder erneuten Wahl auf und jeder Wahlkampf ist von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich. Auch die Popularität von Parteien ist zwischen den Bundesländern verschieden. In den neuen Bundesländern zum Beispiel haben rechtsextreme Parteien leichter Erfolge als in den alten Bundesländern und die Linkspartei hat in den letzten Jahren in Hessen, Hamburg und Niedersachsen vermehrt Stimmen gewonnen [vgl. Völk/ Schnapp/ Holtmann et al. 2008, 11]. Ein weiterer Unterschied zwischen den Ländern ist die allgemeine Wahlbeteiligung. Besondere Abweichungen zwischen den Bundesländern sind bei den Nebenwahlen zu bemerken, in geringerem Maße auch bei den Hauptwahlen. Dabei ist wichtig zu beachten, welche unterschiedlichen Motive die Wähler für ihr Wahlverhalten haben.

Einigen Bundesländern, wie Berlin, Baden-Württemberg oder Nordrhein-Westfalen wird von der Politik und von der Presse eine besondere Aussagekraft des Landtagswahlergebnisses beigemessen, da diese möglicherweise richtungsweisend für die nächsten Hauptwahlen sein könnten. Die am meisten vertretene These der Wissenschaft und der Medien ist, dass die Bevölkerung bei Landtagswahlen die Chance nutzt die Bundesregierungsparteien bei Unzufriedenheit mit der Regierungsweise oder auch nur gewissen Entscheidungen zu strafen, quasi als Sanktion ihre Stimmen anderen Parteien verleihen, aber dafür beim gegenteiligen Fall bei vorherrschender Zufriedenheit, die Bundesregierung mit der Landtagswahl zu bestätigen [vgl. Thaidigsmann 2008, 41]. Allerdings ist der Einfluss der Landespolitik und der Landtagswahlen auf die Bundespolitik aufgrund des Mitwirkens der Landesregierungen im Bundesrat größer, als die Aussagekraft der Ergebnisse der Landtagswahlen.

Die Beziehung und die mögliche Abhängigkeit von Haupt- und Nebenwahlen sowie der „Haupt- und Nebenpolitik“ sind in der Wissenschaft noch nicht geklärt. Allerdings lässt sich im Zuge der Abhängigkeit noch einmal auf das Stichwort der Entwicklung zum „Permanent Campaigning“ in Deutschland verweisen. Denn einige Experten sprechen den Landtagswahlen in den einzelnen Bundesländern Auswirkungen auf die Bundes-

politik und umgekehrt zu, so dass sie Landes- und Bundesparteien stets konform ihrer parteilichen Richtlinien und Versprechungen verhalten und regieren müssen, da ständig in einem Bundesland eine Wahl stattfindet, die Einfluss auf die Bundespolitik nehmen kann. Somit ist die Unterscheidung zwischen der wahlkampffreien und der Wahlkampfzeit aufgrund des Föderalismus für diese Wissenschaftler kaum noch zu treffen [vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Wahlkampfmanagement].

Im folgenden Kapitel soll vor allem an die Erläuterungen und Erklärungen der Begrifflichkeit des Wahlkampfs in 2.3 angeknüpft und näher eingegangen werden. Speziell die Ziele, die Bedeutung und die Mittel insbesondere für die Landtagswahlen in Baden-Württemberg sollen geklärt werden, da hier der Fokus der Thesis liegt.

3.1 Der Charakter der vergangenen Landtagswahlkämpfe

Das Bundesland Baden-Württemberg hat bezüglich Wahlen viele Kennzeichen und Charakteristiken aufzuweisen, die das Land bei Wahlen in Hinsicht auf Wahlforschung oder anderen wissenschaftlichen Gebieten neben seiner Größe und der Wirtschaftskraft besonders beachtenswert machen. Allein das Wahlsystem für den Landtag unterscheidet sich von den anderen Bundesländern und ist sogar international eine Besonderheit [vgl. Bauknecht/ Gabriel 2011, 120]. Jeder wahlberechtigte Bürger hat bei der Landtagswahl nur eine Stimme, die über den Sieger des jeweiligen Wahlkreises entscheidet, über die Zusammensetzung des Landtags und über die Zweitmandate. Dies erklärt, weshalb der Landtag in den vergangenen Jahrzehnten selten bei der eigentlichen Größe von 120 Sitzen geblieben ist. Auch bei der Wahlbeteiligung ist Baden-Württemberg bei Landtagswahlen sowie bei Bundestagswahlen gesondert zu erwähnen, da sie eigentlich immer unter dem Bundesschnitt liegt, wie in Abb.1 zu erkennen ist [vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: Landtagswahlen 1952-2006]. Manche Wahlforscher erklären diese geringe Wahlbeteiligung damit, dass über die vergangenen Jahrzehnte die Baden-Württemberger zufrieden mit ihrer Landesregierung waren und eine Wahl meistens nicht als Zustimmungswahl in der Bevölkerung gilt, sondern vielmehr bei Missständen aus Protest gewählt wird [vgl. Roth 2012, 115]. Die Gründe für dieses Verhalten vor allem bei Landtagswahlen, die im besonderen Maße auf Baden-Württemberg zutreffen, sind bekannt. Der Typus, der vornehmlich zum Rückgang der Wahlbeteiligung führt, zeigt, dass dies „[v]or allem Personen mit einem niedrigen Bildungsniveau, schwachen politischen Interesse und Kompetenzbewusstsein sowie einer schwachen Parteiidentifikation [sind/ (M.A.)]“ [Bauknecht/ Gabriel 2011, 127].

Allgemein ist zu Landtagswahlkämpfen zu sagen, dass die Wissenschaft den Landesparteien bei einer Landtagswahl nicht allein die Kompetenz zur Stimmengenerierung überlässt, sondern auch ein gewisses Gewicht der Bundespolitik zuspricht. Es gibt die Theorie, dass Landtagswahlkämpfe und die Wahlentscheidung der Wähler bei Landtagswahlen wenig von länderspezifischen Themen beeinflusst werden, sondern mehr durch die Politik des Bundestags sowie den Bundesregierungsparteien anstatt den Landesparteien [vgl. Thaidigsmann 2008, 39f. und vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 135].

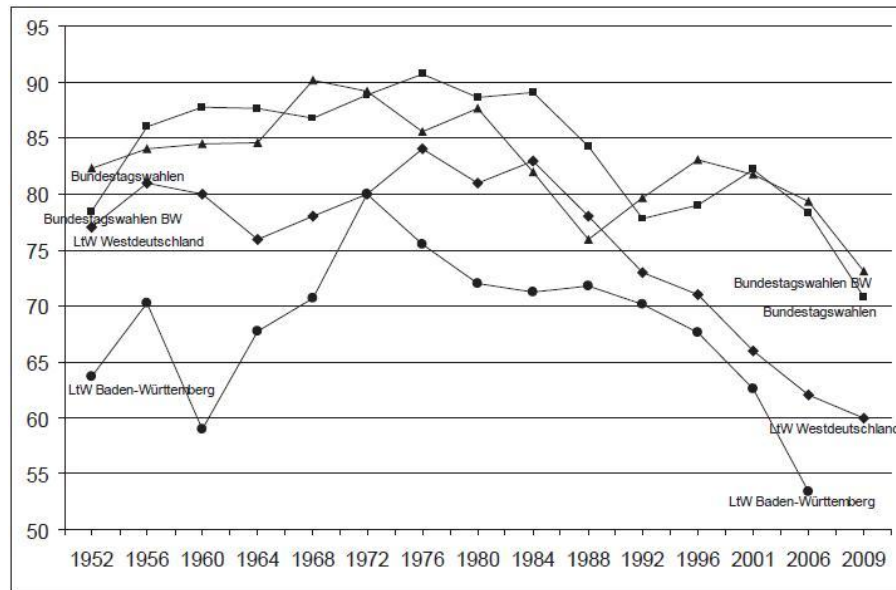


Abbildung 1: Entwicklung der Wahlbeteiligung 1952-2006
Quelle: Bauknecht/ Gabriel 2011, 127

Allerdings gehen hier die Meinungen sogar mit den zugehörigen empirischen Studien, inwieweit der Einfluss vorhanden ist oder sich zum Beispiel nach der Wiedervereinigung entwickelt hat, auseinander [vgl. Thaidigsmann 2008, 40ff.]. Es lassen sich in jedem Bundesland unterschiedliche Tendenzen der Abhängigkeiten der Haupt- und Nebenwahlen, aber auch gut erkennbare Unterschiede herausfiltern. Außerdem lassen sich noch weitere generelle Kennzeichen für Landtagswahlkämpfe feststellen. Buhr, Schmid und Zolleis fassen dies so zusammen: „Landtagswahlen sind im Vergleich zu Bundestagswahlen meist zeitlich kurz, wenig polarisierend und arm an konkreten landesspezifischen Themen. In der Regel steht ein präsidial wirkender Amtsinhaber im Fokus [...]“ [Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 135]

Im konkreten Fall der Betrachtung der Merkmale in Baden-Württemberg stellt man fest, dass diese relativ gut auf die vergangenen Landtagswahlen anzuwenden sind. Die Politik und die Wahlkämpfe der letzten Jahrzehnte zeichnen sich genau durch einen eher traditionell anmutenden Themenmix der Parteien und durch die Dominanz des

amtsinnehabenden Ministerpräsidenten der CDU aus [vgl. Thaidigsmann 2008, 41ff. und vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 135 f.]. Der Themenmix bestand, wie bei den meisten Neben- aber auch Hauptwahlen aus Bildungspolitik, wirtschaftlichen Entwicklungen, sozialen Sicherheiten und seit nahezu dreißig Jahren spielte auch immer mal wieder die Umweltpolitik eine Rolle [vgl. Bundeszentrale für politische Bildung – Wahlkampfmanagement]. Der Faktor des dominierenden CDU-Ministerpräsidenten wurde lediglich in den Anfängen der Landesregierung zwischen 1952 und 1953 durch Reinhold Maier der FDP/DVP als Ministerpräsident Baden-Württembergs und somit kein Kandidat der CDU gebrochen. Anschließend konnten sich 58 Jahre lang immer ein CDU-angehöriger Ministerpräsident und die CDU als stärkste Partei behaupten. Darin zeigt sich ein weiteres Merkmal der Landtagswahlen in Baden-Württemberg, dass die CDU sich als sogenannte „Landespartei“ etabliert hat [vgl. Thaidigsmann 2008, 42 f., 57f.]. Dies ist nicht unbedingt so offensichtlich, wie es in Bayern mit der CSU ist, vor allem da die Sozialstruktur Baden-Württembergs nicht sofort auf die Beliebtheit der CDU schließen lässt [vgl. Bauknecht/ Gabriel 2011, 119]. Nicht nur die Stellung der CDU, sondern die Stimmverteilung bei den Landtagswahlen im Allgemeinen ist sehr charakteristisch für Baden-Württemberg. Denn im Gegensatz zu der Beliebtheit der CDU steht das meist schlechte Abschneiden der anderen Volkspartei, der SPD. Es lässt sich bei den Landtagswahlen in Baden-Württemberg mit nur wenigen Ausnahmen mit Blick auf Abb.2 feststellen, dass im Vergleich zu anderen Bundesländern und Bundestagswahlen „[d]ie CDU, die FDP und die Grünen fast regelmäßig überdurchschnittliche Ergebnisse [erzielen/ (M.A.)]. Die Ergebnisse der SPD fallen hingegen fast ebenso regelmäßig unterdurchschnittlich aus [Bauknecht/ Gabriel 2011, 131].“ Es bestehen zwar die Wettbewerbe zwischen den gleichen Parteien, wie im Bund, allerdings gibt es in Baden-Württemberg immer ein anderes Kräfteverhältnis.

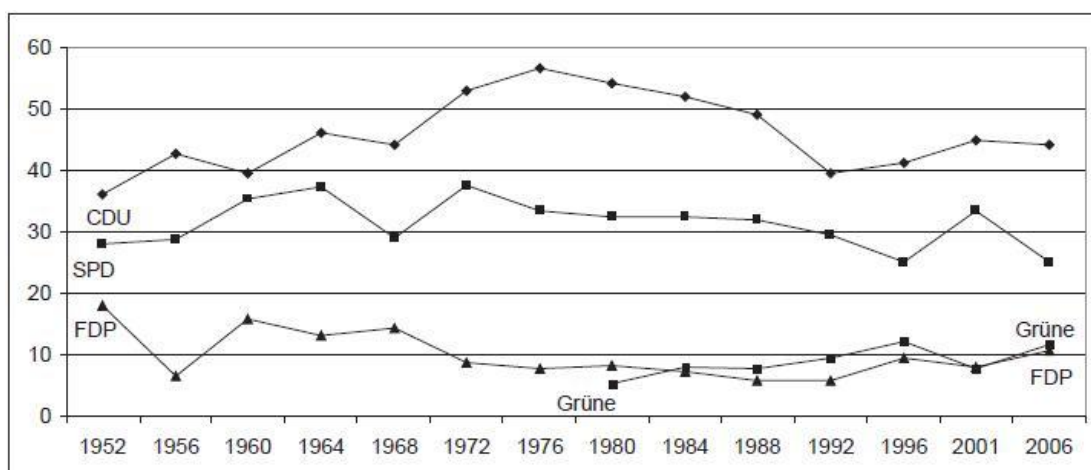


Abbildung 2: Stimmenanteile der vier großen politischen Parteien bei den Landtagswahlen in Baden-Württemberg 1952-2006

Quelle: Bauknecht/ Gabriel 2011, 128

In der Abb. 2 lässt sich, wie oben bereits aufgeführt, eine weitestgehend stabile Stimmverteilung auf die vier großen Parteien der CDU, SPD, Bündnis 90/ Die Grünen und der FDP ablesen. Dies ist eher ungewöhnlich, denn wie bereits in 2.2 erwähnt, wächst eigentlich die Anzahl der Wechselwähler und aus diesem Grund sind die Wahlkämpfe auf die Gewinnung und die Ansprache dieser unentschlossenen Wechselwähler ausgerichtet [vgl. Strohmeier 2004]. Allerdings ist in Baden-Württemberg der Fokus des Landtagswahlkampfes auf die Mobilisierung der jeweiligen Stammwähler ausgerichtet und hat daher die bereits beschriebenen Charakteristiken des traditionellen Themenmix, da meist die gleiche Wählerschaft von der gleichen Partei angesprochen wird. Die Stärke der CDU ist sicherlich auf die ländlichen und stark katholisch geprägten Landesteile zurück zu führen und die Schwäche der SPD lässt sich mit dem fehlenden typischen „Klientel“ der SPD erklären. Baden-Württemberg besaß und besitzt keine „Industriearbeiterschaft“ und es prägt auch kein „proletarisches Klassenbewusstsein“, die für die Wählerschaft zumindest in den Anfängen der Bundesrepublik besonders prägend waren [vgl. Bauknecht/ Gabriel 2011, 130]. Eine weitere Schwächung der Landes-SPD kam mit der Gründung der Grünen, da hier ein großer Teil der „gebildeten Postmaterialisten (Lehrer, Akademiker usw.)“ [ebd.] der bis dato SPD-Wählerschaft an die Grünen verloren ging. Somit lässt sich ein gewisses Muster nach dem die Landtagswahlen in Baden-Württemberg verlaufen, an der Abb.2 ablesen, an dem sich die These von Bauknecht und Gabriel der Sonderstellung aller vier Parteien bestätigt. Es gab nur manche besondere Jahre sofern man die Wahlthemen, die Spitzenkandidaten oder den Erfolg bzw. Misserfolg einer bestimmten Partei, vor allem im Vergleich zur Bundespartei, betrachtet.

Zuerst ist in diesem Zusammenhang die Wahl von 1972 zu erwähnen, bei der die CDU das erste Mal die absolute Mehrheit und damit die fast zwanzigjährige Alleinherrschaft einläutete. Dieser Zugewinn an Stimmen ist vor allem mit der Beliebtheit des Nachfolgers von Kurt-Georg Kiesinger im Amtes des Ministerpräsidenten gewesene Hans Filbinger und der in diesen Zeiten sehr schwachen Landes-SPD zu erklären [vgl. Thaidigsmann 2008, 43 f.].

Eine weitere besondere Wahl war die von 1980. Bei dieser zogen erstmals und von dato an bei jeder Wahl, die Grünen in den baden-württembergischen Landtag ein. Das gute Ergebnis der CDU in diesem Jahr und der rasche Einzug der Grünen kurz nach der Gründung rühren sicher auch aus dem damals sehr wichtigen Wahlthema der Kernenergie her. Zu diesem Thema bezogen beide Parteien klare gegenteilige Positionen und konnten somit die Wählerschaft für die jeweilige Partei gewinnen.

In den folgenden Jahren sanken die Stimmenanteile der CDU und 1988 konnte sich die CDU nur noch aufgrund des oben von Buhr, Schmid und Zolleis bereits erwähnten Merkmals von Landtagswahlen, der Fokussierung auf Amtsinhaber und Spitzenkandi-

daten, an der Spitze halten. Der damalige Ministerpräsident der CDU Lothar Späth distanzierte sich ganz klar von Bundesregierung unter Helmut Kohl und konnte aufgrund dessen die Wähler, entgegen der eigentlich vorherrschenden ablehnenden Stimmung in der Bundesrepublik gegenüber der CDU wegen Kohl, für sich begeistern [vgl. Thaidigsmann 2008, 44f. und vgl. Bauknecht/ Gabriel 2011, 129 f.]. Hier hatten die bundespolitischen Ereignisse nach der erwähnten Theorie ganz klar Einfluss auf die Landtagswahlen, allerdings hatten dieses Mal die Landesparteien und –themen für die baden-württembergischen Wähler Priorität.

Als letzte, für die Veranschaulichung der Charakteristiken einer Landtagswahl, wichtige Wahl ist die von 2001 zu nennen. Denn hier standen ungewöhnlicher Weise besonders die landesspezifischen Themen, wie vor allem die Bildungspolitik, im Fokus. Das doch Auffallendste und Erwähnenswerteste war der doch ziemlich emotionale Kampf zwischen dem damaligen Ministerpräsident der CDU Erwin Teufel und der Kandidatin der SPD Ute Vogt, der für die Bevölkerung von großer Bedeutung war. Vogt hatte viel Sympathie bei den Baden-Württembergern gewonnen und das Ergebnis war im Vorfeld nicht abzusehen. Dies war neu im Gegensatz zu den Jahren zuvor [vgl. Thaidigsmann 2008, 45f.] Die SPD gewann viele Stimmen, aber diese Stimmen büßten nicht die CDU, sondern die Grünen ein. Aus diesem Grund konnte die CDU mit der FDP als neue drittstärkste Kraft eine Koalition bilden, die 2006 fortgesetzt wurde.

Interessant ist, aus welchen Gründen sich dieses typische Muster bei den Wahlen bilden konnte und weshalb es in manchen Zeiten Abweichungen dessen gab. Hierfür müssen die Motive der Wähler betrachtet werden. Hiermit haben sich in letzter Zeit eingehend die Wissenschaftler Oscar W. Gabriel und Jürgen Bauknecht sowie Isabell Thaidigsmann beschäftigt. In Baden-Württemberg haben sich nach dem in den 1950ern entwickelten „Ann-Arbor-Modell“ besonders die Kriterien der langfristigen Parteiidentifikation sowie die kurzfristige Kandidatenorientierung, Einstellung zu landespolitischen Sachfragen und der Bundesregierung herauskristallisiert [vgl. Bauknecht/ Gabriel 2011, 132ff. und vgl. Thaidigsmann 2008, 49ff.]. Die kurzfristigen Faktoren sind die Umstände, die die Wähler möglicherweise zum Anlass nehmen, um eine Wahländerung der üblichen Stimmabgabe durch den langfristigen Faktor der Parteiidentifikation, vorzunehmen [vgl. Bauknecht/ Gabriel 2011, 131].

Der Erfolg der CDU ist demnach mit der hohen Parteiidentifikation der Wählerschaft mit der CDU in Baden-Württemberg erklären. Aufgrund der Parteiidentifikation fällen die meisten Wähler ihre Wahlentscheidung zugunsten ihrer Partei, auch falls gewisse andere kurzfristige Faktoren, wie das Themenangebot, den Wählern nicht ganz zusagen [vgl. Bauknecht, Gabriel 2011, 137]. Damit ist dieses Motiv das Wichtigste für die Stimmengenerierung in Baden-Württemberg und veranlasst die Wahlkämpfe zur Mobilisierung dieser Gesinnung am Wahltag. Das zweitwichtigste Motiv, das der SPD und

der CDU die Stimmen verleiht, ist die Kandidatenorientierung. Denn von 1988 bis 2001, wie oben bereits erwähnt, wurden die Wahlen sehr stark von der Einstellung zu den Ministerpräsidentenskandidaten beeinflusst [vgl. Bauknecht/ Gabriel 2011, 136]. Dieser Umstand ist erneut zuträglich für die CDU, da bei all diesen Wahlen der Kandidat der CDU von der Wählerschaft bevorzugt wurde. Diese Personalisierung auf Spitzenkandidaten findet in den letzten Jahren vermehrt in den deutschen Wahlkämpfen statt, wie eingangs im Zuge der Amerikanisierung und der Verfeinerung der Wahlkampfmanagementtechniken in 2.2 erwähnt [vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe]. Vor allem trifft dies auf die Nebenwahlen zu, bei denen das Potenzial der Wechselwähler am Höchsten ist. Gefolgt wird dieses Kriterium von der Einstellung zu den von den jeweiligen Parteien vertretenen Auffassungen zu landesspezifischen Themen und der Zufriedenheit mit den Landesparteien bzw. Landesregierung. Als nicht ganz so bedeutend und entgegen der These ist der Einfluss der Bundespolitik auf die Landtagswahlen in Baden-Württemberg. Die Ausnahmen hierfür bildeten die Wahlen von 1968, 1992 und 1996 [vgl. Thaidigsmann 2008, 58 und vgl. Bauknecht/ Gabriel 2011, 136]. Allerdings ist ein Zusammenhang mit den Bundestagswahlen nicht zu übersehen und damit ist die Bedeutung dieses Faktors nicht vollkommen zu vernachlässigen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die CDU bis 2006 dominierend in Baden-Württemberg agierte und sich die erwähnten Wählermotive immer wieder zu Gunsten dieser Spitzenposition auswirkten. Allerdings besetzen auch die anderen Parteien eine gewisse Sonderstellung bei den Landtagswahlen. Folglich ist Baden-Württemberg immer gesondert im Vergleich zum Bundesdurchschnitt zu betrachten.

3.2 Die Entwicklung und der Einsatz von Medien der vergangenen Landtagswahlkämpfe

Medien haben im Wahlkampf einen besonderen Stellenwert erhalten, denn der Wahlkampf soll, wie bereits erwähnt, einerseits Anhänger der eigenen Partei motivieren und aktivieren, und andererseits unentschlossene Wähler zur Stimmabgabe bewegen. Für diese Ziele müssen die Parteien ein möglichst großes Publikum bzw. wichtige Zielgruppen erreichen. Dies ist aufgrund der Multiplikatorenrolle von Presse, Rundfunk und Fernsehen, eben der Massenmedien, am effizientesten. Denn seit den 1980ern findet vermehrt eine Ausbreitung „klassischer“ Massenmedien und stetig eine Entwicklung „neuer“ Massenmedien statt [vgl. Strohmeier 2004, 62f.]. „Parallel zum Wandel der Medien, hat sich dabei auch ein Wandel in der Wahlwerbung vollzogen. [...] In der Bundesrepublik setzte der Umbruch vom traditionellen (Plakate, Versammlungen) zum audiovisuell dominierten Wahlkampf (Radio und Fernsehen) [...] Anfang der siebziger

Jahre ein [Wahlwerbung Wahlkampf Baden-Württemberg].“ Auch die interne Kommunikation der Parteien findet vermehrt über Medien statt.

Die technisch vermittelte Kommunikation erhielt immer mehr Einzug und mittlerweile nutzt jeder Bundesbürger täglich mindestens ein Massenmedium, ob nun im Privaten oder im Beruflichen. Dies ist gut aus Tabelle 2 ersichtlich. Dementsprechend hat sich die Politik darauf eingestellt.

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Gesamt	346	351	380	393	502	600	583
Fernsehen	125	121	135	158	185	220	220
Hörfunk	135	154	170	162	206	221	187
Tageszeitung	38	33	28	30	30	28	23
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12	6
Bücher	22	17	18	15	18	25	22
Tonträger	15	14	14	14	36	45	35
Video/DVD	-	2	4	3	4	5	5
Internet	-	-	-	-	13	44	83

Basis: Personen ab 14 Jahre, Deutschland Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Montag - Sonntag

*Tabelle 2: Durchschnittliche tägliche Mediennutzungsdauer in Deutschland, Angabe in Minuten
Quelle: Mediendaten Südwest- Zeitreihe*

Im Wahlkampf hat der Einfluss des direkten Wahlkampfes mit seinen öffentlichen Reden, Infoständen und persönlichen Ansprachen der Kandidaten an Wähler mit der Zeit abgenommen und dem Wahlkampf über die Massenmedien mit Plakaten, Fernseh- und Radiospots vermehrt Platz gemacht. Wenn man diese Entwicklung weiter betrachtet und die Nutzung der Bevölkerung der Massenmedien in der Tabelle 2 ansieht, wird sich sicher die Bedeutung der Online-Aktivität in den Wahlkämpfen und in der alltäglichen Politik spätestens mit dem Erfolg Barack Obamas 2008 steigern. Die politische Kommunikation, wie bereits in 2.1 genannt, legt somit statt der interpersonalen vermehrt Wert auf die medienvermittelte Kommunikation. Allerdings sei in diesem Zusammenhang erwähnt, dass die interpersonale Kommunikation insofern noch eine tragende Rolle zur Ausbildung des Wahlverhaltens hat, indem sie zum Austausch von politischem Wissen und Meinungen im Familien-, Freundes- oder Kollegenkreis beiträgt. Dieser Austausch an Informationen prägt die Meinungsbildung des Einzelnen. Für das erklärte Ziel des modernen Wahlkampfes, möglichst viel Präsenz in den Medien zu erhalten, benötigen die Parteien vermehrt modernere Wahlkampftechniken, die die Nachrichtenselektionskriterien beachten. Dies wurde bereits in 2.2 näher erläutert.

Die politische Kommunikation über die Medien ist in den letzten Jahren und vor allem während der Wahlkampagnen der Parteien angestiegen. Allerdings sind die Wege in die Medien unterschiedlich. Es gibt unter anderem die Einteilung der Medien, wie in Abbildung 3 zu sehen, in „paid media“ und in „free media“ bzw. „earned media“ [vgl. Müller 2011, 42 f. und Sarcinelli 2011, 231]. „Paid Media“ kann auch als bezahlte Wer-

bung bezeichnet werden und ist insofern für den Kommunikator, in diesem Fall die Parteien, günstig, da sie unter den Gesichtspunkten der strategischen Zielerreichung mit bestimmten Botschaften platziert und bestimmt werden kann. Während hingegen „free media“ mit Hilfe der Public Relations und durch einige der 2.2 erwähnten Techniken wie Themen- und Ereignismanagement die Auswahl der Medien höchstens beeinflussen können [vgl. ebd.]. Wobei anzumerken ist, dass die Themen, die durch „free media“ in die Medien gelangt sind, in der Öffentlichkeit mehr Akzeptanz finden und im Gegensatz zu „paid media“ weniger hinterfragt werden [vgl. Müller 2011, 45]. Diese Zusammenarbeit von Medien und Politik funktioniert bei „free media“ aufgrund der Tatsache, dass die Medien angehalten sind politische Funktionen in der Demokratie zu erfüllen.

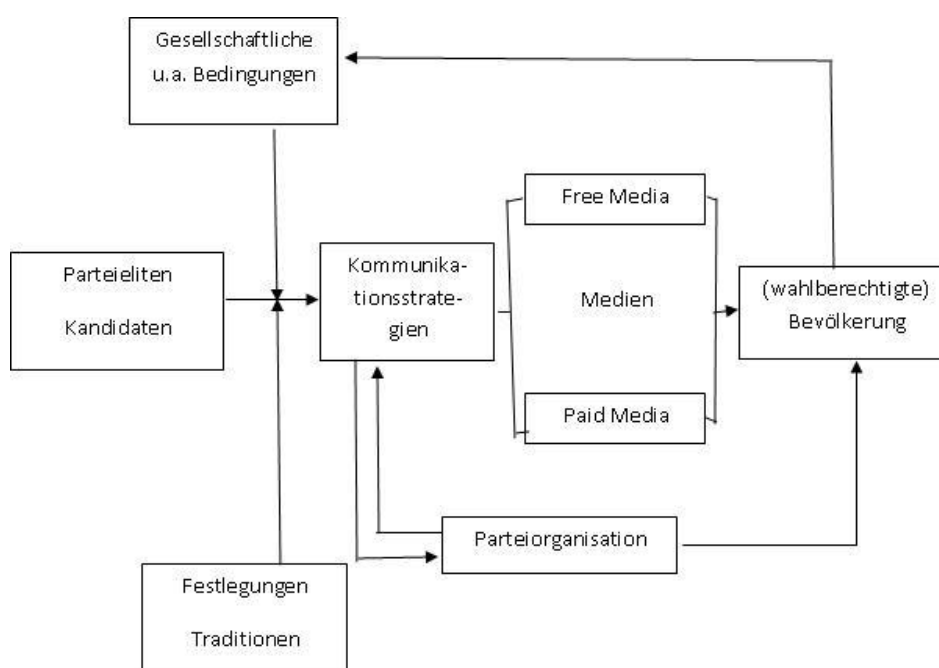


Abbildung 3: Modell der Wahlkampfkommunikation "paid and free media";
Quelle: Schoen 2005, 507

Die Massenmedien haben verschiedene politische Funktionen, die sich in die Primärfunktion, die Sekundärfunktionen und die Tertiärfunktionen einteilen lassen [vgl. Strohmeier 2004, 71ff.]. Die Primärfunktion beschreibt die Herstellung von Öffentlichkeit durch die Massenmedien. Aus dieser Funktion lassen sich die weiteren ableiten. Die Sekundärfunktionen sind die Information der Öffentlichkeit mit Themen und Ereignissen, die die Medien als wichtig erachten und anhand der Nachrichtenkriterien selektiert wurden. Desweiteren sollen die Massenmedien die Politik, insbesondere die Politiker, kontrollieren [vgl. Strohmeier 2004, 72 f.]. Die Tertiärfunktionen leiten sich aus den Sekundärfunktionen ab und beschreiben eine unmittelbare Medienwirkung, denn dazu gehören die politische Sozialisation und Integration, die politische Bildung und Erziehung sowie die politische Meinungs- und Willensbildung [vgl. Strohmeier

2004, 73 f.]. All diese Funktionen werden durch die Massenmedien erfüllt und dienen somit der Öffentlichkeit seit langem als Zugang zur Politik. Sicherlich muss hier aber im Hinblick auf die Erfüllung aller Funktionen noch zwischen den einzelnen Medien unterschieden werden. So dienen einige Medienformate besser und manche weniger dieser Erfüllung der Aufgaben.

Aufgrund der Tatsache, dass die Medien die politische Berichterstattung, ob nun freiwillig oder aufgrund von Werbung, zum Alltag für den Wähler gemacht haben, bemerken diese meist nicht, wenn eine Wahlkampagne der Parteien in den Medien stattfindet. Dazu kommt auch der Umstand, dass die Kampagne nicht allein zu den Wahlzeiten stattfindet, in denen die Wähler verstärkt darauf achten. Der Wahlkampf fängt wesentlich früher an, als dies von der Bevölkerung offensichtlich wahrgenommen wird. Die Massenmedien können die Wähler so über einen langen Zeitraum „unbemerkt“ und indirekt beeinflussen. Vor allem mit einer guten „free media“- Kommunikation gelten die politischen Akteure in der Öffentlichkeit glaubwürdig und werden entgegen der Beeinflussung nicht als Beeinflussung wahrgenommen. Allerdings hat der politische Einfluss der Medien auch Grenzen. Denn „[a]ngesichts der selektiven Wahrnehmung der [Rezipienten können sie/ (M.A.)], wie die Kommunikationsforschung herausgefunden hat, die vorhandenen Meinungen verstärken, aber nur in seltenen Fällen die politischen Einstellungen verändern“ [Bundeszentrale für politische Bildung: Massenmedien und Wahlkampf].

In Baden-Württemberg hat allen Medien bei der Wahlwerbung voran die Plakatwerbung immer noch einen hohen Stellenwert. Es lassen sich einfach themen- und personenbezogene Inhalte auf ihnen präsentieren und im Straßenbild sind sie sehr auffällig und daher für jeden sichtbar [vgl. Wahlwerbung Wahlkampf Baden-Württemberg]. Auch die Werbebroschüren und die auf Parteitage beschlossenen Parteiprogramme sind für die Parteien hier essentiell. Allerdings wurden gerade diese Wahlprogramme der Landesparteien in Baden-Württemberg von Wahlforschern als nicht werbetauglich und unverständlich eingestuft [vgl. Politmonitor und vgl. Politmonitor – Präsentation]. In der „Vorwahlkampfzeit“ sind vor allem die Massenmedien als Kommunikationsmittel im Gebrauch. Mit guter PR und Techniken versuchen die Politiker mit ihren Anliegen und Botschaften mit „free media“ in die Medien zu gelangen. Hierzu suchen die politischen Akteure vermehrt die Öffentlichkeit, indem sie an politischen und gesellschaftlichen Anlässen, wie Podiumsdiskussionen oder Bürgerversammlungen teilnehmen. In den letzten Jahren hat auch der Kontakt zu den Wählern über das Internet in Form von Rundmails oder Newslettern zugenommen [vgl. Wahlwerbung Wahlkampf Baden-Württemberg]. Meist erst in der „Schlussphase“ werden die von der Bevölkerung als offensichtlich und häufig als penetrant empfundenen Kommunikationswege mit dem Straßenwahlkampf, Hausbesuchen, Anzeigenwerbung sowie Radio- und TV-Spots genutzt. Vor allem in den letzten Jahrzehnten gewann der audiovisuelle Wahlkampf an

Bedeutung und beim letzten Landtagswahlkampf in Baden-Württemberg fand auch das durch großes Interesse der Bevölkerung geforderte TV-Duell und politische Debatten der Spitzenleute in den Landtagswahlkampf Einzug [vgl. Bachl/ Brettschneider 2012, 142 ff.] In diesem Zusammenhang sollte eigentlich weiterhin die Entwicklung der Mediennutzungstendenzen der Landesparteien erörtert werden, aber dies ist aufgrund des Rahmens der Bachelorarbeit nicht möglich.

	Wahl-plakate	Werbe-bro-schüren	Kleinst-webe-mittel	Web-Seiten	Anzeigen in Zei-tungen	Hör-funk-Spots	TV-Spots	Stra-ßenwahl-kampf	Wahl-kampf-veran-staltung
Nutzung im Wahl-kampf	100,0	100,0	96,8	96,8	96,8	82,5	66,7	-	-
Bedeutung im Wahl-kampf	3,4	3,1	2,5	3,0	3,0	2,7	2,7	3,7	3,5

*Tabelle 3: Nutzung und Bedeutung verschiedener Kommunikationsmedien und -formen im Wahlkampf der Partei, Angaben in Prozent und bei Bedeutung auf einer Skala von +4(sehr wichtig) bis +1(unwichtig)
Quelle: vgl. Faas 2003, 59*

Allerdings ist bei der Mediennutzung durch die Politik für ihren Wahlkampf auch zu beachten, dass nicht jeder Wähler gleich ist und somit jeder Wähler auch unterschiedlich die Medien nutzt. Die Wähler haben sich in den vergangenen Jahrzehnten verändert, was ihr Wahlverhalten und die Nutzung von Massenmedien angeht. Bereits im vorigen Kapitel wurde erwähnt, dass sich Baden-Württemberg durch eine eher geringe Wahlbeteiligung auszeichnet, die über die Jahre immer weiter sank [vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: Wahlen]. Das bedeutet es gibt eine hohe Anzahl an Nicht-Wählern. Das ist auch der Trend im gesamten Bundesland. Weitere Veränderungen, wie der „Rückgang der Stammwähler, Lockerung der Koppelung zwischen Sozialstruktur und Wählerverhalten, steigende Wählermobilität“ [Bundeszentrale für politische Bildung: Wahlkampf] ziehen andere Neuerungen für die Politik nach sich. Es muss den Parteien gelingen ihre, wenn auch stark zurückgegangene, Anzahl an Stammwählern zu mobilisieren, die ansteigende Anzahl an Wechselwählern von sich überzeugen und die Nicht-Wähler zur Wahl motivieren [vgl. Bachl/ Brettschneider 2012, 141]. Dies erfordert „Targeting“. Jeder Wählertyp hat bestimmte Verhaltensmuster, was die Informationsgenerierung über das politische Geschehen angeht. Darauf müsste der Wahlkampf der Parteien eigentlich eingehen. Zwar haben die Parteien über die Jahre die neuen Medien und die zugehörigen Techniken in ihr Wahlkampfrepertoire aufgenommen, aber es fand keine Spezialisierung auf die jeweiligen Wählerschichten statt. So erhält jeder Wählertyp die gleiche Ansprache während des Kampfes um ihre Stimme.

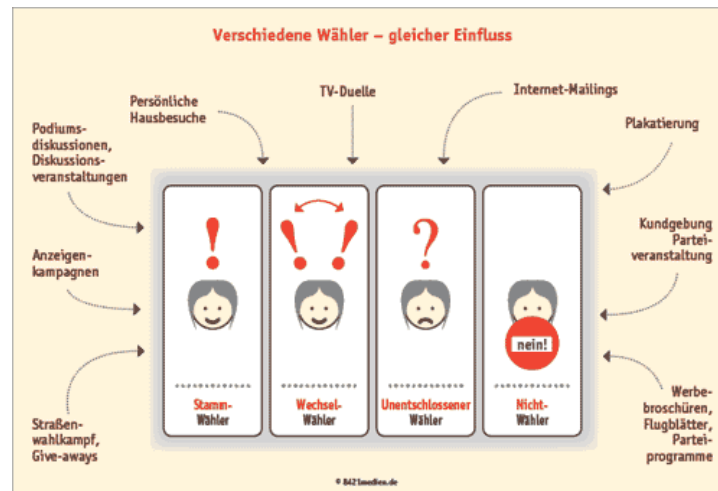


Abbildung 4: Medialer Einfluss auf die verschiedenen Wählertypen während des Wahlkampfes
 Quelle: Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: Landtagswahlen 1952-2006

Der optimale Fall wäre, wenn jede Wählersicht und jeder Wählertyp, die sich nach der Wissenschaft in verschiedene Kategorien einteilen lassen, eine spezifisch auf ihr Bedürfnisse und auf ihr Verhalten abgestimmte Themen- und Medienansprache erhalten würde. Allerdings war dies in den bisherigen baden-württembergischen Wahlkämpfen nicht der Fall, so dass immer eine eher allgemeine Ansprache herrschte mit wenigen Ausnahmen der Präferenz der Stammwähler. Mit der Zunahme von Social Media fällt es dem Politiker leichter den Wähler mit seinen spezifischen Bedürfnissen und Anliegen wahrzunehmen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Wahlkampf durch die Medien im Allgemeinen sowie in Baden-Württemberg in den letzten Jahren immer mehr zugenommen hat, da die Politik den einfachsten Weg geht. Nämlich ihre Botschaften und Kandidaten über die Massenmedien zu verbreiten, da hier mit geringem Aufwand die breiteste Masse erreicht werden kann. „An Stelle des klassischen Wahlkampfes gewinnen teil- und vollmediatisierte Wahlkampfformen an Gewicht. Denn Medienpräsenz bietet den Parteien ein breitenwirksames und kostengünstiges Wahlkampfforum [Sarcinelli 2011, 241].“ Dabei wird keine spezielle Ansprache und Medienauswahl für die zu erreichenden Wählerschichten getroffen. Außerdem ist anzumerken, dass der Trend dahin geht, mehr verschiedene Medien für den Wahlkampf zu verwenden. Hier ist insbesondere die Entwicklung interessant, dass die Nutzung des Internets in gesamt Deutschland und auch Baden-Württemberg immer mehr voran schreitet und daher auch mehr und mehr Gewicht für die Politik im Wahlkampf erhalten wird.

4 Der Landtagswahlkampf in Baden-Württemberg 2011

4.1 Der besondere Charakter dieses Wahlkampfes

Der Wahlkampf und die Wahlkampfführung zur Landtagswahl am 27. März 2011 zum 15. Landtag Baden-Württembergs sind in mancher Hinsicht besonders zu betrachten. Im vorherigen Kapitel wurden wesentliche Merkmale näher beschrieben, die die bisherigen Wahlkämpfe charakterisieren. Allerdings unterscheidet sich sowohl das Ergebnis der Landtagswahl als auch die Entwicklung dazu von den üblichen Charakteristiken. Der Kandidat der Bündnis 90/Die Grünen Winfried Kretschmann gewann die Wahl zum Ministerpräsidenten und seine Partei erhielt mit 24,2 Prozent zusammen mit den 23,1 Prozent der SPD die Möglichkeit mittels einer Koalition die Regierung zu stellen. Damit gab es erstmalig in Baden-Württemberg und sogar ganz Deutschland einen grünen Ministerpräsidenten. Fast jeder Dritte zwischen 35 und 59 Jahren hatte die Grünen gewählt [vgl. Brenner 2012, 119]. Die CDU wurde damit trotz ihrer Mehrheit von 39 Prozent als Regierungspartei nach 58 Jahren abgelöst, da die FDP I mit lediglich 5,3 Prozent sehr schlecht abschnitt und die beiden Parteien damit keine Mehrheit für eine Regierungskoalition mehr bilden konnten.

Als außergewöhnliches Merkmal der Wahl von 2011 ist die Unterscheidung von der bisher als typisch für Baden-Württemberg niedrige Wahlbeteiligung zu erwähnen, da diese seit 1988 das erste Mal wieder angestiegen ist. Die Wahlbeteiligung lag bei der Landtagswahl 2011 bei 66,3 Prozent und ist somit zur vorherigen Wahl um 12,9 Prozentpunkte gestiegen, wie aus Abbildung 1 hervorgeht [vgl. Brenner 2012, 117 und vgl. Roth 2012, 109]. Dies ist ein enormer und erstaunlicher Anstieg. Vor allem bei den Jungwählern zwischen 18 und 20 Jahren war der Anstieg erstaunlich. Dieser betrug nämlich 16,3 Prozent. Mit dieser Besonderheit hebt sich die Wahl von den letzten Jahrzehnten in diesem Punkt ab. Offen ist jedoch weiterhin, weshalb sich die Beteiligung geändert hat und mehr Bürger die Motivation zur Stimmabgabe hatten. Ein Grund hierfür ist, dass sich die Wählerschaft in ganz Deutschland verändert. Es gibt, wie bereits in 3.2 erwähnt, eine größere Flexibilität bei der Wahlentscheidung und keine allzu große Bindekraft der „Volksparteien“ mehr [vgl. Roth 2012, 110f.]. Auch in Baden-Württemberg hat selbst die „Volkspartei“ Einbußen hinnehmen müssen. Doch die veränderte Wählerschaft hat bei der Ergebnisfindung nur eine geringfügige Rolle gespielt. Weit mehr Bedeutung kommt dem zeitlichen Verlauf des Wahlkampfes von 2011 zu, der schon mit der Zuspitzung um eines der dominierenden Themen „Stuttgart 21“ rund ein Jahr vor der Wahl begonnen hat. Mit der Debatte um dieses landespolitische Thema begannen die Umfragewerte sich erstmalig in der politischen Historie Baden-

Württembergs zu Gunsten der Opposition und somit gegen die „Volkspartei“ zu verschieben. Es kam nicht zu dem, im voran gegangenen Kapitel beschriebenen, charakteristischen Ablauf des Wahlkampfs mit den typischen Themen der jeweiligen Parteien. Der Landtagswahlkampf 2011 steht in der Länge, den Themen, den Spitzenkandidaten und der Emotionalität im starken Kontrast zu den Bisherigen. Mit dem polarisierenden Thema um „Stuttgart 21“ war ein monatelanger Vorwahlkampf gegeben, in dem sich CDU und die Grünen klar in gegensätzlichen Positionen gegenüber standen. Bei dieser Streitfrage bildeten die SPD und die FDP Nebenrollen und waren nur schwach mit ihren Meinungen bei der Bevölkerung vertreten. Die schwarz-gelbe Koalition kam mit den Gegnern des Projekts nicht ins Gespräch und war zudem auch nicht bereit einen Volksentscheid zu veranlassen [vgl. Landeszentrale für politische Bildung: Landtagswahl 2011]. Am 30. September 2011 fand die Debatte beim Polizeieinsatz im Stuttgarter Schlossgarten ihren Höhepunkt und die Beliebtheit der CDU erlitt ihren Tiefpunkt in Baden-Württemberg. Durch das anschließende Schlichtungsverfahren von Heiner Geißler geleitet, schien die CDU und mit ihr auch die FDP wieder in der Gunst der Baden-Württemberger zu steigen [vgl. Jesse 2012, 33].

„Stuttgart 21“ war nicht das einzige umstrittene Thema. In dem Punkt der Energiepolitik gab es einige Aspekte, die in der Bevölkerung ebenfalls strittig waren. Viele Bürger waren mit dem Beschluss der Laufzeitverlängerung der Atomkraftwerke in Baden-Württemberg nicht einverstanden und sahen auch ein großes Problem im Rückkauf von Aktien des Energiekonzerns EnBW durch die Landesregierung. Dies wurde vor allem angetrieben vom damaligen Ministerpräsidenten der CDU Stefan Mappus [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 135]. Mit dem Kernreaktorunfall in Fukushima geriet in der „Schlussphase“ des Wahlkampfs die Energiepolitik, anstatt „Stuttgart 21“, in den Fokus und wieder standen sich die CDU und die Grünen in klaren Positionen gegenüber und die SPD und die FDP hatten wiederum Mühe, sich in dieser Sache zu behaupten. Der anschließende plötzliche Umschwung der Landes-CDU in der Frage der Atompolitik galt bei den Baden-Württembergern als unglaublich. Die CDU stand erneut im Zugzwang, auf ein nicht selbst initiiertes Wahlkampfthema zu reagieren. Die gesamte „Schlussphase“ dominierte eine emotionale Erregtheit in der Bevölkerung sowie zwischen den Parteien. Diese hatten in den großen Wahlthemen Energiepolitik, Stuttgart 21, Bildungspolitik, Bürgerbeteiligung, Integration und Kinderbetreuung viele Streit- und Kontrapunkte gefunden [vgl. Landeszentrale für politische Bildung Baden: Themen im Wahlkampf]. Das politische Klima war im Vorfeld des Wahltages aufgeheizt wie selten zuvor und es machte sich eine „Wechselstimmung“ in der Bevölkerung, als auch in der Politik, breit [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 135 und vgl. Jesse 2012, 33f.].

Neben den emotional geladenen Themen gab es auch eine weitere Eigenheit dieser Wahl. Diese war auf der personalen Ebene zu finden, auf der sich drei Spitzenkandidaten der CDU, Bündnis 90/Die Grünen und der SPD gegenüberstanden. In diesem

Wahlkampf gab es keine Fokussierung auf den bereits amtierenden Ministerpräsidenten durch Medien und Bevölkerung, wie auch aus der Tabelle 4 hervor geht. Stefan Mappus hatte ein negatives Ansehen bei den Baden-Württembergern [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 135]. In einer im Vorfeld durchgeführten Umfrage attestierten ihm 46 Prozent der Baden-Württemberger einen schlechten Amtsstil [vgl. ebd.]. Demgegenüber standen der Kandidat der Grünen, Winfried Kretschmann und der Kandidat der SPD, Nils Schmid, die Beide viel Sympathie in der Bevölkerung genossen.

Somit dominierten landespolitische Themen, die hauptsächlich von außen, genau genommen von der Bevölkerung den Parteien für den Wahlkampf auferlegt wurden. Damit wich der Wahlkampf erheblich vom üblichen Vorgehen der Landespolitik in Baden-Württemberg ab, siehe Tabelle 4. 2011 dominierten laut einer Umfrage die emotionalen Themen bei der Entscheidungsfindung der Bürger im Gegensatz zum sonstigen gemächlichen Wahlkampf mit sachlichen Themen. Die kontroversen Positionen der Parteien zu diesen hitzigen Themen waren 2011 ausschlaggebend für die „entsprechende Unterstützung für die einzelnen Parteien“ [Roth 2012, 114]. „41 Prozent aller Baden-Württemberger nannten Atomkraft als das ihrer Meinung nach wichtigste Problem, 29 Prozent sagten das von Stuttgart 21 und für 22 Prozent waren Schule und Bildung am wichtigsten [Roth 2012, 114].“ Auch der große Konkurrenzkampf zwischen den einzelnen Spitzenkandidaten mit unterschiedlichen Führungsstilen, der vor den Medien ausgetragen und im Wahlkampf regelrecht inszeniert wurde, war neu für den baden-württembergischen Landtagswahlkampf.

Der Wahlkampf der Landesparteien wurde 2011 weitaus mehr in Bezug auf Medienkompetenz und Wahlkampfmanagement abverlangt als zuvor.

	Politisches Klima	Bundespolitische Themen	Landespolitische Themen	Rolle der Personen	Zufriedenheit mit der Regierung
Landtagswahlkampf allgemein	Ausgleichend, zentriert	Wichtige Streitfragen	Nur vereinzelt (Bildungspolitik) strittige Themen	Dominanz eines präsidialen Amtsinhabers	Mittel bis gut
Landtagswahlkampf 2011	Aufgeheizt, polarisiert	Stehen im Hintergrund	Vielzahl strittiger Themen dominieren	Konkurrenz dreier Spitzenleute	Gering

Tabelle 4: Elemente eines Landtagswahlkampfes und der Sonderfall 2011
Quelle: Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 135

4.2 Die modernen Möglichkeiten der Wahlkampfführung mit Fokus auf Social Media

In den vorher gehenden Kapiteln wurde deutlich, dass sich die Politik und dabei insbesondere die Wahlkampfführung stetig weiter entwickelten. Vor allem in den letzten Jahrzehnten gab es für die politische Kommunikation immer wieder neue Errungenschaften, wie bei den Medien, Techniken oder Methoden, die Alte abgelöst oder auch nur ergänzt haben. Spätestens seit dem erfolgreichen Präsidentschaftswahlkampf in den USA 2008 für Barack Obama hat auch in Deutschland das Internet immer mehr an Bedeutung als neues Medium für die Kommunikation im Wahlkampf gewonnen. Der mittlerweile zweimalige US-Präsident Obama hat es durch seine Internetpräsenz auf „Youtube“, „Twitter“, „Facebook“, „Flickr“ oder „Myspace“ Millionen von Menschen erreicht, die normalerweise nicht auf seine Pressekonferenzen oder Wahlkundgebungen gegangen wären. Somit hätten seine Botschaften diese Menschen normalerweise nicht erreicht. Vor Obama hatte kein Politiker so offensiv das Medium Internet, insbesondere das Social Web, für sich genutzt. Vor allem in Bezug auf „Fundraising“ und bei der Gewinnung von Multiplikatoren und Wahlhelfern hat Obama hier neue Maßstäbe gesetzt und neue Dimensionen erreicht. Im zweiten Wahlkampf 2012 waren diese Methoden schon hinreichend bekannt in Amerika und er musste zu weiteren und neuen Techniken greifen. Aufgrund der positiven Nutzung des Netzes und Social Media durch Barack Obama und seines Wahlhelferteams bieten auch in Deutschland Parteien und einzelne Politiker Webangebote zur Mobilisierung und Gewinnung von Wählern, aber auch Unterstützern, Multiplikatoren oder Spendern an [vgl. Wahlwerbung Wahlkampf Baden-Württemberg]. Die Nutzung von Social Media wie Blogs, Wikis, Multimedia-Plattformen und Social Networks sind dabei hilfreich. Auch in Baden-Württemberg werden das Internet und einige Social Media-Anwendungen von den im Landtag vertretenen Parteien und manchen ihrer Mitglieder zur internen, als auch zur externen Kommunikation mit unterschiedlichem Engagement genutzt. Der Trend der internetbasierten Kommunikation erfährt seine Begründung auch darin, dass, wie bereits in 2.5 anhand der BITKOM-Studie oder in 3.2 der Tabelle 2 bestätigt, das Internet global als auch deutschlandweit in den letzten Jahren ein Leitmedium geworden ist. Vor allem die Zielgruppe der 14 bis 29-Jährigen können dadurch von der Politik angesprochen werden. Auch die politische Nutzung mancher Social Media-Anwendungen, wie Social Networks oder Weblogs wird aufgrund der bevorzugten Nutzung bestimmter Internetanwendungen ausgehend von der Bevölkerung, wie in Tabelle 1 einsehbar, ersichtlich.

Doch mit der Nutzung des Netzes für die politische Kommunikation besteht auch die Gefahr von Über-Inszenierung oder der Versuchung der fälschlichen Nutzung des Social Webs zu erliegen. In 2.5 wurden bereits mehrere Kodizes beschrieben, die für das Social Web gelten und die von so gut wie jedem Nutzer dieser zugehörigen An-

wendungen beachtet und von den anderen Nutzern auch eingefordert werden. Viel Wert werden auf reale Identitäten, Authentizität und das Gemeinschaftsprinzip gelegt, nach dem jeder Nutzer aus eigener Überzeugung etwas für die Gemeinschaft, in der er sich befindet, schafft und nicht aus Eigennutz. Diese beschriebenen Kodizes bei der Nutzung von Social Media sollten von den Politikern immer beachtet werden, da ihnen sonst in der Bevölkerung Identitäts-, Glaubwürdigkeits- mit anschließendem Vertrauensverlust drohen. Ein negatives Beispiel für die fälschliche Nutzung des Internets zur politischen Kommunikation und den daraus resultierenden Konsequenzen stammt ebenfalls aus dem US-Wahlkampf 2008. Es war von John McCain, dem republikanischen Gegenkandidaten Obamas. Dieser versuchte mit einer Aktion „Tell the Web“ auf seiner Wahlkampfseite das Social Media für sich auszunutzen. Dabei bot McCain Besuchern seiner Internetseite oder Nutzern einschlägiger Social Networks Bonuspunkte an, die summiert für einen Gutschein einzulösen waren, wenn sie sich in Weblogs und –foren positiv über ihn und seine Wahlkampagne äußerten [vgl. Einspänner 2010, 39]. Diese Art der Manipulation ging soweit, dass er den Nutzern neben einer Liste mit Weblogs und –foren, vorzugsweise demokratischer, also gegnerischer Mentalität, auch vorgefertigte Sätze anbot. Diese mussten nur noch mit dem „copy and paste-Verfahren“ auf die vorgeschlagene Website gestellt werden. Für jedes eines solchen „Posting“ erhielt der Nutzer Bonuspunkte, die er aufsummiert gegen Sachpreise, wie Bücher, DVDs oder Gutscheine für einen Besuch auf Parteitagen einlösen konnte [vgl. Einspänner 2010, 39f.]. Diese Aktion wurde sogleich von der breiten Masse der Social Media-Nutzer verurteilt und abgelehnt. Dabei verfehlte McCain sein Ziel in doppelter Hinsicht: Er gewann keine Unterstützer, sondern verlor diese und hatte in der Konsequenz einen großen Vertrauensverlust in der Bevölkerung, aber vor allem in der Internetgemeinde, zu tragen [vgl. Einspänner 2010, 40].

Das bedeutet, dass die Nutzung des Internets für die politische Kommunikation positive, wie negative Punkte auf Seiten der Politiker, als auch auf der der Bürger mit sich bringt. Diese Erkenntnis ist bei fast jedem Medium festzustellen. Dennoch sind die Auswirkungen unterschiedlich. Es ist nun für das Internet aufzuzeigen, wie die Gewinne, als auch die Gefahren des Social Media in Hinsicht auf die Politik aussehen mögen und in welchen Formen dies geschieht, gefordert oder abgelehnt wird. Hierzu muss im Internet und im Social Web hinsichtlich des politischen Potenzials zwischen der „Informations-, Kommunikations- und Beteiligungsfunktion“ [Banse/ Coenen/ Grunwald et al. 2006, 61] seitens der Politiker und der Bürger unterschieden werden. Diese Vorgänge sollen nun in 4.2.1 und 4.2.2 beschrieben werden.

4.2.1 Die Bedeutung für die Politiker

In den westlichen Ländern, wie auch Deutschland, ist die Regierungsform der Demokratie für die Bevölkerung selbstverständlich, so dass in der letzten Zeit gegen bestehende Verhältnisse nach Meinung vieler Experten in der Form revoltiert wird, dass eine gewisse Politikverdrossenheit und „Wahlmüdigkeit“ herrscht. Es wird die These vertreten, dass die Bürger zwar an politischen Themen Interesse haben, aber nicht an den Parteien oder den üblichen politischen Beteiligungsformen [vgl. Banse/ Coenen/ Grunwald et al. 2006, 58 und vgl. Bieber/ Leggewie 2003, 127]. Hier sehen die Wissenschaftler in dem „neuen Medium“ Internet das Potential, das „Zusammenleben“ der Politik und der Bürger wieder zu vereinfachen und zu verbessern. Dies wird auch „Mobilisierungsthese“ genannt [vgl. Escher 2010, 136]. Allerdings wird diese These nur noch vereinzelt als haltbar angesehen, da sich bereits die Gegenthese bekannt als „Verstärkungsthese bzw. Reinforcement“ als realistischer bewiesen hat [vgl. Banse/Coenen/ Grunwald et al. 2006, 59 und vgl. Escher 2010, 136f.]. Diese besagt, dass das Internet nicht die Probleme beheben kann, sondern die bestehenden Verhältnisse und Formen nur unterstützt. „Wer bereits ohne Internet überdurchschnittlich gut sozial vernetzt, politisch engagiert und aktiv ist, schöpft demnach auch die Möglichkeiten des Internets aus; wer aber nicht politisch interessiert ist, wird es auch durch das Internet nicht [Banse/ Coenen/ Grunwald et al. 2006, 59].“

Hier setzt das Social Web ein, das mehr Möglichkeiten für Politiker mit sich bringt, als die konventionellen Internetanwendungen, wie E-Mail oder die statische Website [vgl. Politiker im Netz und vgl. Bär 2010, 237]. Social Media unterstützt die bisherigen Bemühungen im Internet. Denn nicht die Technik allein kann die Probleme lösen, sondern kann von den politischen Akteuren eingesetzt werden, um Probleme zu lösen. Social Media ist hier von Vorteil, da jeder Nutzer zugleich Produzent und Konsument ist. Dies wird auch „Prosuming“ genannt. Aufgrund der unzähligen Vernetzungen der Social Media-Anwendungen und auch der Nutzer untereinander werden die politischen Inhalte weiter verbreitet, als mit den klassischen Anwendungen des Internets. Auch politisch uninteressierte Menschen werden aufgrund der Verlinkungen auf Videos, Podcasts, Websites, Artikel usw. der engagierten Personen gelegentlich mit politischen Inhalten konfrontiert. Somit wird über Social Media schnell eine große Anzahl an Menschen erreicht. Die Möglichkeiten, die das Internet und das Social Web für Politiker, aber auch Bürger ergeben soll, sind die Ideale eines „aktivierenden Staates“, „good governance“, einer „partizipativen Demokratie“, „interaktiver Politikgestaltung“ und somit einer „aktiven Bürgerschaft“ [Banse/ Coenen/ Grunwald et al. 2006, 61].

Wählermobilisierung und –bindung

Mit dem Bestehen eines Profils eines Politikers bei den bekanntesten und beliebtesten Social Media-Anwendungen, wie „Facebook“ oder „Twitter“, das der politische Kommunikation dient, wird erheblich die Hemmschwelle der Kontaktaufnahme zwischen dem Bürger und dem Politiker bzw. der Regierung gesenkt. Das wird auch aufgrund der englischen Bezeichnung „government“ und „citizen“ „G2C“- oder „C2G“-Verbindung genannt [vgl. Banse/ Coenen/ Grunwald et al. 2006, 58]. Die bestehenden Hierarchien der Kommunikation über verschiedene Instanzen vom Bürger zum politischen Akteur werden durch Kontakt- und Kommunikationsaufnahme durch Social Media erleichtert und verbessert. Der Politiker wird greifbar, glaubwürdig und wirkt vertrauenswürdig [vgl. Bär 2010, 234]. Der politische Akteur kann aufgrund der Beschaffenheit der Social Media-Anwendung mit nur einer Aktion, wie zum Beispiel einer Videobotschaft, viele Menschen erreichen, indem er selbst auf mehreren Kanälen vertreten ist oder womöglich sein erarbeitetes Netzwerk ausnutzt und sich weit im Social Web verlinken lässt. So kann er die Medien zum einen für eine „one-to-many“-Kommunikation nutzen, oder aber intensive Gespräche und Diskurse mit nur einem Teilnehmer führen. Das immer wichtiger gewordene „Targeting“ ist auf diesem Wege gut einsetzbar. Denn der Politiker kann seine Ansprache speziell auf den Wähler ausrichten, der mit ihm in Kontakt getreten ist. Der Großteil der Online-Kommunikation findet aber öffentlich und somit für jeden Nutzer nachvollziehbar statt, so dass jede Person eingeladen ist, seine Meinung zu einem bestimmten Thema zu äußern. Wegen der schnellen und großen Reichweite sind die Selektionsfaktoren der politischen Informationen außer Kraft gesetzt, so dass die Botschaften nicht nur bei den gesellschaftlichen Eliten ankommen, sondern bei jeglichen Nutzern von Social Media. Der positive Effekt für den Politiker tritt ein, wenn seine Botschaften weiter verbreitet und sein Profil gestärkt ist. Social Media bietet Raum für politischen Diskurs und trägt somit zur Identitätssteigerung der jeweiligen Akteure bei. Letztendlich ist die Nutzung von Social Media durch die Politiker eine weitere Form zur Legitimation ihrer Arbeit neben den Wahlen, da auf diesen Plattformen um frühzeitige Akzeptanz derer geworben wird, die später als Wähler über Partei- und Wahlentscheidungen bestimmen. Oft regt ein „Posting“ in „Facebook“ andere Nutzer dazu an, Kommentare hierfür abzugeben, wie bereits in 2.5 beschrieben. Doch bei Politikerprofilen wurde festgestellt, dass diese Kommentare sich zuweilen verselbstständigen und die Bürger die Gelegenheit dafür nutzen über aktuelle politische Themen zu diskutieren. Dabei ist der Bezug auf das eigentliche „Posting“ nicht immer gewährleistet. Das bedeutet, dass allein die Existenz und die Nutzung des Profils zu politischen Bildung beitragen [vgl. Bär 2010, 237]. Der Zugang zu Informationen wird außerdem für jeden einzelnen User erleichtert. Es lässt sich demnach sagen, dass Social Media bei richtiger Anwendung, das politische Profil stärken und Bürger zu politischen Diskussionen anregen kann sowie darüber hinaus die Bürger auf diesem Weg eventuell als Wähler mobilisiert und ggf. auch gebunden werden können.

Dialog mit den Wählern

Social Media bietet, wie kaum ein anderes Medium die Möglichkeit für einen Politiker sich als Person, seine politische Arbeit und Wirken sowie seine Position einer breiten heterogenen Masse kund zu tun und mit den Wählern in direkten, unverfälschten Kontakt zu treten [vgl. Bär 2010, 233f.]. Mit der Chance, immer aktuell, fast in „Echtzeit“, ungefilterte Informationen über politische Geschehnisse mit der eigenen Meinung versehen, an die Bürger weiter zu geben, kann die nötige Transparenz für die Politik entstehen. Im optimalen Fall kann sich der Bürger aufgrund der regen Aktivität und der Schnelligkeit bei Social Media aktuell auf mehreren Plattformen bei verschiedenen politischen Akteuren über das für ihn interessante politische Ereignis informieren und sich ein eigenes Bild machen. Bei dieser Vorstellung verlieren die Journalisten allmählich das Monopol der Informationsverbreitung und –selektierung. Die aktiven Bürger würden in dem Fall die Rolle der Multiplikatoren einnehmen. Diese geschaffene Transparenz erzeugt Vertrauen bei den Wählern. Der Vorteil für den politischen Akteur ergibt sich aus den Reaktionen der Bürger, die nun detailliert und zu jeder Zeit nachvollziehbar sind. Daher sollten die Politiker bestrebt sein, an diesen Entwicklungen teilzuhaben. Die deutsche CSU-Politikerin Dorothee Bär sieht in der Nutzung von Social Media eine Notwendigkeit, „[d]enn der Aufforderung, Inhalte zu teilen und mit Menschen in Verbindung zu treten, sollte niemand eiliger folgen als ein Politiker“ [Bär 2010, 234].

Vor allem bei den Nebenwahlen ist ein solch persönlicher Kontakt von Vorteil, da das bürgerliche Interesse aufgrund der regionalen Bezogenheit an der Person, die politisch agiert, größer ist [vgl. Müller 2011, 46 und vgl. Bär 2010, 235]. Das Ideal von der politischen Nutzung von Social Media ist, dass es als eine Art Informationsforum dient, bei der die Bürger und die politischen Akteure in direktem Kontakt stehen [vgl. Banse/Coenen/ Grunwald et al. 2006, 59]. Der Politiker erfährt somit immer zeitgerecht von Tendenzen, Stimmungen, Problemen und Anliegen, kann sich darauf einstellen und sich vermehrt und besser für die Bevölkerung einsetzen, was ihm ein positives Feedback bei den Wählern einbringt. Es stärkt den „demokratischen Prozess der Willensbildung“ [Emmer/ Schmolinsky/ Wolling 2010, 63]. Der politische Akteur gibt dem Bürger mit seinen Reaktionen auf dessen Meinung das Gefühl wichtig zu sein und gehört zu werden. Der Politiker wird daher immer mehr zum Individuum vor den Wählern und tritt aus der Masse der Partei und den zugehörigen Parteilichkeiten hervor. Ideal für den technisch versierten Politiker ist Social Media auch deshalb, weil er mit geringem Aufwand seine Botschaft schnell und weltweit verbreiten kann. Aufgrund der Viralität seiner Meldungen können diese von ihm selbst oder von anderen Nutzern auf anderen Kanälen oder Plattformen weiter verbreitet und geteilt werden. Das bedeutet, je aktueller, authentischer und origineller ein „Account“ geführt wird, desto ergiebiger ist es für den politischen Akteur.

Nachteile und Gefahren

Allerdings nutzen bisher vor allem in Deutschland noch nicht allzu viele Politiker Social Media [vgl. Social-Web-Campaigning im deutschen Wahlkampf]. Eine Web-Site hat mittlerweile so gut wie jeder Politiker, aber bei der Nutzung der Social Media-Anwendungen haben einige noch Hemmungen. Dieser Umstand lässt sich auch mit der Absichten der Politiker in Deutschland erklären, die sie hegen, wenn sie das Internet nutzen. 56,6 Prozent der Abgeordneten in Baden-Württemberg nutzen ihre Web-Präsenz lediglich aus dem Motiv der Selbstdarstellung heraus, als eine Art „one-way-Medium“ oder eine „top-down-Kommunikation“ [vgl. Faas 2003, 61ff.]. Die einfachere Kontaktmöglichkeit zu den Wählern steht hinten an und deswegen ist hier wohl noch eine gewisse Skepsis gegenüber Social Media auf der Seite der Politik.

Die politische Kommunikation durch Social Media ist meist aufgrund der Geschwindigkeit und der Schnellebigkeit mit einigen Herausforderungen verbunden [vgl. Politiker im Netz]. Das liegt oft häufig an der Unkenntnis im Umgang mit diesen Medien, da diese auch privat nicht genutzt werden und somit die vielen Möglichkeiten der Anwendungen meist unbedacht und unentdeckt bleiben. Dies spiegelt sich auch in der Meinung der deutschen Bevölkerung wider. Laut der BITKOM-Studie befindet nur jeder dritte deutsche Wahlberechtigte die Internetkenntnisse der politischen Akteure für ausreichend [vgl. BITKOM-Studie Pressemitteilung].

Kosten

Oberstes Gebot im Umgang mit Social Media, gerade bei Politikern, ist die bereits mehrfach erwähnte Authentizität und die reale Identität. Der Reiz für den Wähler über Social Media mit dem Politiker zu kommunizieren besteht darin, direkt und unverfälscht mit dem Politiker über für den Wähler wichtige Themen reden zu können [vgl. Bär 2010, 235]. Aus diesem Grund sollte die Teilnahme an Social Media immer authentisch und mit vollem Engagement und nicht über „Dritte“ erfolgen [vgl. Bär 2010, 136]. Nur so entstehen das Plus an Transparenz für die Politik und der Vorteil für den Politiker. Wegen der Geschwindigkeit, in der die Kommunikation in Social Media-Anwendungen abläuft, erfordert dieser Kommunikationsweg viel Zeit und Aufwand. Aufgrund des hohen Zeitaufwands wird häufig die Betreuung an Dritte weitergegeben, wovon aktive Politiker und auch der mittlerweile entstandene Social Media-Knigge abraten [vgl. Bär 2010, 236 und vgl. Knigge – Social Media]. So werden häufig zur Erstellung von professionellen Auftritten im Internet und auch bei Social Media, wie Blogs etc. externe Experten beauftragt. Logischerweise impliziert dieses Vorgehen hohe Kosten bei der Erstellung und der anschließenden Betreuung. Dies muss nicht der Fall sein, wenn sich der politische Akteur mit den Eigenschaften und Möglichkeiten der Anwendungen auskennt und den Zeitaufwand wegen des Mehrwerts nicht scheut. Ein anderer Grund

für den momentan geringen Gebrauch könnte sein, dass zwar der gewünschte Effekt eintritt, die politischen Akteure insbesondere durch Social Media präsenter werden zu lassen, aber damit auch die Möglichkeit einhergeht den Politiker leichter angreifen zu können.

Kontrollverlust

Politiker sind im Medienalltag darauf vorbereitet jederzeit Stellungnahmen zu gewissen politischen Themen abgeben zu können. Aber aufgrund der Flut an Informationen in den Medien erlangen die Statements selten an Gewicht. Dies kann sich sowohl positiv, als auch negativ für den jeweiligen Politiker erweisen. Jedoch gilt normalerweise das Kredo: nicht in Vergessenheit geraten. Das Internet greift an diesem Punkt an, da jede Äußerung oder Stellungnahme, die einmal dokumentiert oder selbst verfasst und damit gespeichert wurde, zu jeder Zeit und für Jeden nachzulesen ist. Häufig werden Politiker im politischen Alltag darum gebeten zu bestimmten Themen Stellung zu nehmen, die von Politikerseite sonst nie zur Sprache gebracht worden wären. In dem Fall besteht für den politischen Akteur die Möglichkeit seine Meinung hierzu zu äußern und sich zu positionieren. Doch hier sehen viele Politiker auch ein Manko, da eine strikte Festlegung auf Positionen vor allem in einer jungen politischen Karriere von Nachteil sein kann. Außerdem sind spätere Abweichungen von diesen Aussagen durch die Speicherung im Internet schwer möglich und mit einem Gesichts- und möglichem Glaubwürdigkeitsverlust verbunden [vgl. Hagedorn/ Märker/ Trénel 2003, 48]. Daraus resultiert die von Journalisten oft monierte „schwammige“ Ausdrucksweise der Politiker und dass klare Positionen und schnelle Entscheidungsfindungen heutzutage schwer zu finden sind. Eine weitere Schwierigkeit bildet die zielgruppengerechte Ansprache von Seiten der Politiker. Aufgrund der Eigenschaft, dass sich die Inhalte und Einträge bei Social Media-Anwendungen immer an möglichst Viele richten und sich auf den verschiedenen Kanälen unkontrolliert verbreiten, ist eine genaue Ansprache nicht möglich. Kritiker sehen darin das Problem, dass so eine politische Botschaft nicht ankommt oder verfehlt wird. Die Politiker haben Angst vor den unvorhersehbaren Konsequenzen und dem einhergehenden Kontrollverlust [vgl. ebd.]. Auch der Punkt der eventuellen Kritik, die sich auf ihre Person, auf gewisse Themen der Partei bzw. auf Äußerungen beziehen, lässt die Hemmungen vor Social Media weiter bestehen. Manche schlechte Beurteilung eines Politikers, die sonst ungehört geblieben wäre, kann hier öffentlich niedergeschrieben und zudem für immer festgehalten werden. Dies könnte ein Stolperstein für die politische Karriere sein. Ein aktuelles Beispiel, was eine derartige virale Kritik gegen einen Politiker auslösen kann, ist Karl-Theodor zu Guttenberg. Ohne das Internet hätte die Problematik wahrscheinlich nicht diese Ausmaße angenommen.

Es lässt sich somit sagen, dass Social Media einen erhöhten Mehrwert und viel Potential in der politischen Kommunikation darstellt, das in Deutschland noch lange nicht

ausgeschöpft ist. Die Möglichkeit, sein Profil zu stärken sowie präsenter für die Wähler zu sein und damit einen großen Schritt in Richtung Erst- oder Wiederwahl zu gehen, stehen den möglichen Gefahren, die das Internet und Social Media mitbringen, gegenüber. Zurzeit wird Social Media noch nicht als politisches Kommunikationsmittel ausgeschöpft, da die Motive der Politiker, vor allem im Wahlkampf, mit ihrer derzeitigen Internetnutzung zur Selbstdarstellung ihrer Ansicht nach vollends erfüllt werden [vgl. Emmer/ Schmolinsky/ Wolling 2010, 80f.]. „Von ‚Mitwirkungsdemokratie‘ im Kontext von Wahlen zu sprechen, fällt deshalb schwer, weil die skizzierten Elemente modernisierter Wahlkampfkommunikation mehr der Perfektionierung professioneller Politikvermittlung durch Akteure im Sinne einer top-down-Kommunikation dienen, als der Ermöglichung von Kommunikation im Sinne eines Dialogs mit Bürgern“ [Sarcinelli 2011, 245]

4.2.2 Die Bedeutung für die Bürger

Die Nutzung von Social Media ist im privaten Bereich in den letzten Jahren je nach Plattform und Anwendung erheblich gestiegen, wie in 2.5 an der Tabelle 1 ersichtlich wurde. Das bedeutet, die Bundesbürger, darunter auch die Baden-Württemberger, sind sehr vertraut in der Anwendung und auch mit den Möglichkeiten von Social Media. Lediglich die Nutzung für politische Zwecke ist zurzeit dem Durchschnittsbürger fremd. Zum Alltag gehört, sich Informationen zu holen und nähere Hintergründe über die Politik im Internet zu erfahren. Die Vorteile der Nutzung von Social Media sind jedoch klar und teilweise im vorhergehenden Kapitel bereits beschrieben worden. Durch die Verlinkungen, die einfache und schnelle Verbreitung der politikergenerierten oder wählergenerierten Inhalte können auch neue, bisher kaum erschlossene Zielgruppen erreicht werden. Die Umwege für eine Kontakt- und Kommunikationsaufnahme mit einem politischen Akteur können umgangen werden und es entsteht ein direkter Dialog zwischen den Bürgern und den Politikern. Der Bürger fühlt sich so von den Politikern wahrgenommen. Er kann zu einzelnen, für ihn als wichtig erachtete Themen Stellung nehmen oder Position von den Politikern diesbezüglich verlangen.

User generated content

Die Bürger sind dazu befähigt auf verschiedenen Plattformen, wie Blogs, Wikis, Video-Plattformen oder Sozialen Netzwerken eigene Inhalte zu produzieren. Der Nutzen, der sich den Usern bietet mit ihrem Idol, einem Schauspieler oder in diesem Fall einem Politiker befreundet zu sein, ist die Selbstdarstellung von Vorlieben und die Stillung des Informationsbedarfs möglichst als erstes aktuelle Themen zu kennen. Dieser „User generated content“ in Bezug auf politische Themen ist insofern bedeutend für die politische Willensbildung, da hier die User der Angebote nicht mehr abhängig von soge-

nannten Gatekeepern sind. Der User bekommt kein „vorselektiertes Programm“ [Altmann 2011, 19] mehr, dass er passiv konsumiert, sondern muss sich eingehend mit den Themen auseinandersetzen. Außerdem wird dem User hier die Möglichkeit geboten, bei Verständnisproblemen nachzufragen oder Hintergründe zu einem aktuellen Thema näher zu erfahren. Generell wird Politik für den einzelnen Wähler näher und präsenter. Die Bürger werden frühzeitiger in Prozesse einbezogen und können nicht nur bei Wahlen in die Politik eingreifen. Sie können aktiver werden, sofern sie es wollen. Dieses Bedürfnis zeigen die jüngsten Tendenzen und Entwicklungen in der Bevölkerung speziell der Baden-Württemberger. Mit dem Beispiel von „Stuttgart 21“ zeigen die Wähler, dass sie politisches Interesse haben, vor allem, wenn sie sich im Unrecht fühlen. Das Verlangen nach mehr Mitbestimmung entspricht dem Zeitgeist. Der Wähler möchte mitgestalten und nicht nur alle paar Jahre eine Vollmacht über sich erteilen.

Partizipation

Es kristallisiert sich heraus, dass die Bürger das Internet und Social Media vor allem benötigen, um ihrer Stimme mehr Gewicht zu verleihen. Sie möchten am politischen Geschehen partizipieren. „Eine Studie in Baden-Württemberg ergab, dass sich die Bundesbürger [...] neue Möglichkeiten zur Diskussion politischer Themen versprechen [Hagedorn/ Märker/ Trénel 2003, 33].“ In den westlichen Demokratien wird unter politischer Partizipation meist freie Wahlen, das Recht auf freie Meinungsäußerungen zum Beispiel in Form von Demonstrationen oder die Möglichkeit politische Ämter zu übernehmen, verstanden [vgl. Brennenstuhl 2011, 3]. Doch gerade dieses Privileg wird von der Bundesbevölkerung immer weniger genutzt, da eine gewisse Resignation und Müdigkeit eingesetzt hat. Bei der Partizipationsmöglichkeit der Bürger über Social Media werden die bestehenden Ansätze optimiert und können bis zu einer eigenen kritischen Bewegung der Bürger führen [vgl. Hagedorn/ Märker/ Trénel 2003, 47]. Zudem können durch das neue Medium mehrere oder andere Zielgruppen erreicht werden. Web 2.0 bietet der Gesellschaft, ähnlich dem Ursprungsmodell der Demokratie, da alle politisch Interessierten an einem „Ort“ zusammen kommen können und über wichtige Themen diskutieren, die Chance sich zu engagieren und partizipieren zu können [vgl. Brennenstuhl 2011, 24]. „Durch Online-Konsultationen, -Abstimmungen und –Beteiligungsverfahren haben Web 2.0-Anwendungen nicht nur Einfluss auf kleine Teile, sondern auf alle Bereiche der Politik [Brennenstuhl 2011, 24, Hervorgehoben i.O.].“ Die Bürger schätzen und nutzen zur Zeit die Internetpartizipation mehr als die Politiker, da sie dadurch nicht über repräsentative Interessensvertreter an der Politik teilnehmen können [vgl. Hagedorn/ Märker/ Trénel 2003, 47]. Im besten Falle werden durch das Social Web „[a]us politikverdrossenen Bürgern [...] so Aktivisten, die durch die eigene Teilhabe, durch das Veröffentlichen eigener Inhalte im Web, andere dazu bewegen es ihnen gleich zu tun“ [Brennenstuhl 2011, 25].

Graswurzelbewegung

Neben der Partizipation in den freien Demokratien, wie Deutschland, die dadurch mehr Transparenz erhalten bietet Social Media den Bürgern in totalitären Staaten den Vorteil ohne Repressionen ihre Meinung über politische Themen austauschen zu können. Hier existieren normalerweise keine freien Wahlen, es gibt keinen politischen Freiraum und Oppositionelle werden verfolgt. Es gibt hier meist nicht die Möglichkeit Demonstrationen auf der Straße durchzuführen oder die Meinung auf einer anderen öffentlichen Basis zu äußern. Hier bietet das Social Web die benötigten interaktiven Möglichkeiten einen politischen Protest zu formieren, Informationen und Neuigkeiten auszutauschen und viele Menschen damit zu erreichen. Die Bürger, nicht nur totalitärer Staaten, aber hier ist es von besonderer Bedeutung, haben die Möglichkeit, ungehindert unverfälschte und ungefilterte Informationen und Nachrichten in „Echtzeit“ zu erhalten. Bestes Beispiel für die Nutzung von Social Media der Bürger im politischen Sinne war der arabische Frühling Ende 2010 und Anfang 2011 [vgl. Arabischer Frühling und Social Media]. Hier wurden vor allem „Facebook“, „YouTube“ und „Twitter“ für die Generierung von Informationen, zur Mobilisierung, zur Erzeugung von einer Gegenöffentlichkeit und zum Aufruf für die Demokratie genutzt [vgl. Brennenstuhl 2011, 26]. Die vielen Mitteilungen, die ungefiltert die Presseregularien der Unterdrücker umgingen, waren sehr wichtig und wertvoll für die ausländischen Beobachter [vgl. Arabischer Frühling und Social Media].

Die Bewegung gegen die Despoten und Missstände hat in diesem Fall an der Basis der Bevölkerung angefangen [vgl. GIGA Focus – Präsidentensturz in Ägypten, 5]. Auf Deutsch wird dies eine Basisbewegung genannt. Der Begriff stammt eigentlich aus dem Englischen „grassroots“ und wird Neu-Deutsch als „Graswurzelbewegung“ betitelt. Mit diesen Begriffen wird eine politische Bewegung, die an der Basis der Bevölkerung beginnt und sich an die oberen Instanzen, wie Politiker, wendet, beschrieben [vgl. Bundeszentrale für politische Bildung: Grassrootscampaigning]. Dies wird auch „bottom-up-Kommunikation“ genannt [vgl. ebd.]. Das heißt, einzelne Bürger formieren sich aufgrund eines bestimmten politischen Anlasses zu einer Gruppe und treten mit ihren Anliegen an die Öffentlichkeit. Dabei finden sich meist noch weitere Anhänger und aus einer Minderheit kann eine große Masse an Verbündeten werden. Diese Formierungen finden in den letzten Jahren oftmals über das Social Web statt. Aus diesem Grund wird der Begriff „Graswurzelbewegung“ vermehrt mit einer politischen Basisbewegung im Internet in Verbindung gebracht. Vor allem seit dem Wahlkampf Barack Obamas, der ein „grassroots-campaigning“ zur Gewinnung von Unterstützern und Multiplikatoren nutzte, hat der Begriff an Popularität gewonnen, obwohl die Kampagnenführung wieder eine Art „top-down-Kommunikation“ ist und dem eigentlichen Sinn der Basisbewegung widerspricht [vgl. ebd.].

Nachteile und Gefahren

Mit den vielen positiven Möglichkeiten für die User von Social Media erschließen sich für diese neue Chancen der Demokratie. Eine Studie in Großbritannien hat gezeigt, dass sich durch das Angebot der deutlich einfacheren Kontaktaufnahme durch Social Media, in diesem Fall des Portals „WriteToThem“, reger Beteiligung erfreut [vgl. Escher 2011, 145 ff.]. Dieses Portal ist vergleichbar mit dem deutschen Portal „Abgeordnetenwatch“, das in 4.3.5 näher beschrieben wird. Mehr als 40 Prozent der Nutzer hatten in dieser Studie zuvor auf keinem Kommunikationsweg Kontakt mit einem Politiker aufgenommen [vgl. ebd., 145]. Allerdings zeigte sie auch, dass das Ziel auf diesem Weg neue Zielgruppen anzusprechen verfehlt wurde. Die Angebote dieses politischen Kommunikationsweg wurden fast ausschließlich von den Personen genutzt, die bisher ohnehin politisch interessiert waren [vgl. Escher 2011, 144 ff.]. Dies spricht für die „Verstärkungsthese“ und birgt die Gefahr, dass es die politische Gleichberechtigung durch eine Überpräsentation bestimmter Gesellschaftsschichten bedroht. Auch das, wie in dem Punkt der Graswurzelbewegung beschriebene, für Social Media charakteristische freie Nutzen der Anwendungen hat auch eine andere Seite für die Bürger, vor allem in den erwähnten totalitären Staaten. Denn gerade für die Gegenseite oder den Staat als solches besteht die Möglichkeit der Überwachung der Bürger im Internet und dies sehen Kritiker als Eingriff in die Privatsphäre und die freie Meinungsäußerung [vgl. Rogg 2003, 118, 124]. Der mögliche Einsatz von Social Media als Instrument für die Organisation und Koordinierung von Protestbewegungen, haben die autoritären Staaten ebenfalls realisiert. Hier tritt häufig das Gegenteil des Social Webs ein, indem eine verschärfte Zensur eingeführt wird. Bekannte Beispiele hierfür wären China oder die Ukraine [vgl. Caesar 2012, 65ff.]. Doch bei der Zensur bleibt es in vielen Fällen nicht. Aufgrund der Offenheit des Webs können die Social Web-Aktivistinnen im Internet ausgespäht werden. Darin liegt die Gefahr. Die Personen, die sich des Rechts der freien Meinungsäußerung bedienen haben, werden anschließend möglicherweise politisch verfolgt und sogar inhaftiert [vgl. Brennenstuhl 2011, 26 und vgl. Arabischer Frühling und Social Media].

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Social Media den Bürgern viele neue und verbesserte Möglichkeiten bietet, sich politisch zu beteiligen und somit den neuesten Forderungen nach mehr Macht und Mitsprache am politischen Geschehen entgegen kommt. Es können mehr und vor allem neue Zielgruppen der politischen Kommunikation erreicht werden, da durch die „Mitmach-Funktion“ des Social Web die Menschen auf eine andere Art und Weise angesprochen werden. Social Media kann den Bürgern als verstärkendes Instrument zur Publikation und Durchsetzung einer Meinung und Basisbewegung dienen. Allerdings sei dabei erwähnt, dass Social Media von den Bürgern und den Politikern genutzt werden muss. Es ist lediglich ein Mittel, um die Strömungen zu kanalisieren. Die Existenz allein führt nicht zu der gewünschten Verbesserung der

Demokratie. Aber im Gebrauch liegen manche Nachteile, da bisher die User hauptsächlich aus den „üblichen“ Teilen der Gesellschaft stammen und damit keine neuen Zielgruppen angesprochen werden. Zudem geht für manche Personen in manchen Staaten eine Gefahr aus der Nutzung hervor aufgrund der Speicherung der Inhalte und der Nachweisbarkeit ihrer Aussagen.

4.3 Die Nutzung von Social Media im Landtagswahlkampf 2011

Die Fähigkeiten, die Social Media als weiterer Kommunikationsweg zwischen Bürgern und Politikern besitzt und welche Möglichkeiten daraus erwachsen, wurden bereits hinreichend geklärt. In diesem Abschnitt wird untersucht, inwiefern die Nutzung von Social Media bereits Einzug in das politische Leben, bzw. in den politischen Landtagswahlkampf 2011 des Landes Baden-Württemberg gefunden hat. Mit dieser Thematik hat sich bisher die Fachliteratur kaum beschäftigt. Dieser Umstand entsteht womöglich aus der Aktualität der Thematik. Aus diesem Grund wurde für die Untersuchung für die Thesis in diesem Abschnitt unter anderem auch mit Quellen gearbeitet, die während der Bearbeitung der Thesis noch nicht empirisch belegt wurden.

Um den Einzug in den 15. Landtag bewarben sich 19 Parteien mit 684 Kandidaten und sechs Einzelkandidaten [vgl. Landeszentrale für politische Bildung: Landtagswahl 2011]. Allerdings werden im Folgenden nur die vier Parteien in Bezug auf die Nutzung von Social Media in ihren Wahlkämpfen analysiert, die den Einzug in den Landtag erreicht haben. Aufgrund dessen hatten diese vier Parteien von vorne herein und jetzt anschließend auch im Nachhinein eine relevante Rolle eingenommen. Vorab lässt sich sagen, dass der Hype um die Web 2.0-Anwendungen, der nach dem Sieg Obamas in Deutschland ausgebrochen war, wie gut am Bundeswahlkampf 2009 zu erkennen war, in den Landtagswahlkämpfen im Jahr 2011 praktisch nicht angekommen ist [vgl. Social-Web-Campaigning im deutschen Wahlkampf]. Auch abseits des Wahlkampfs in Baden-Württemberg ist der alltägliche Gebrauch von Social Media im politischen Alltag eher gering. Die beliebtesten Plattformen sind dennoch „Facebook“ und „Twitter“ [vgl. Social-Web-Campaigning im deutschen Wahlkampf]. Jedoch soll der Gebrauch von Social Media und dessen Auswirkungen für die Parteien CDU, SPD, FDP und Bündnis 90/ Die Grünen sowie für ausgewählte Verbände und Institutionen nachfolgend im Detail erläutert werden.

4.3.1 Die Web-Kampagne der CDU

Das Wahlkampfprogramm der CDU in Baden-Württemberg bei der Landtagswahl 2011 hat sich thematisch und inhaltlich nicht erheblich von den vorherigen Wahlkämpfen unterschieden [vgl. Buhr/ Schmid Zolleis 2012, 136]. Der Slogan lautete „Gemeinsam für Baden-Württemberg“. Die CDU bot sich nach 58 Jahren als Regierungsspitze „als Garant der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Stabilität [...], dazu gehörten neben der Wachstumsorientierung vor allem Investitionen in Bildung und Hochschulen sowie in die öffentliche Sicherheit“ [Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 136], dar. Der Spitzenkandidat der CDU, Stefan Mappus, hatte nach Aussage von Politikwissenschaftlern Schwierigkeiten, sich als Ministerpräsident zu profilieren und sich für das Programm der CDU als „Garant“ für die Baden-Württemberger zu präsentieren [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 136]. Stattdessen begleitete, wie bereits in 4.1 dargelegt, Mappus ein eher negatives Image in der Bevölkerung. Infolgedessen hatte die CDU bei dieser Landtagswahl thematisch dem Wechselwähler nichts Neues anzubieten. Taktisch bezog die CDU beim Wahlkampf die neuen Medien mit ein. Jeder Kandidat besaß eine eigene Homepage, gestaltet nach den Richtlinien der Landes-CDU. Für den Inhalt war und ist allerdings jeder Kandidat persönlich verantwortlich. Zudem gab es auch eine Kampagnenseite, die ebenfalls nach den Landesrichtlinien gestaltet worden war. Auch Web 2.0-Anwendungen kamen zum Einsatz. Der Landesverband und der Spitzenkandidat Stefan Mappus waren auf den einschlägigen, bereits genannten Plattformen „Facebook“ und „Twitter“ zur Zeit des Wahlkampfs aktiv. Besonders zu erwähnen ist dabei, dass Mappus entgegen der Erwartung wegen der Antipathie der Bevölkerung und vor allem wegen des Kontrasts zwischen der CDU-Stammwählerschaft und der typischen User von Social Media, mit 3092 die meisten „Freunde“ auf „Facebook“ während des Wahlkampfs zählen konnte [vgl. Online-Aktivität der Politiker und vgl. Social Media und die Landtagswahl im Süden]. Der Kontrast zwischen der Wählerschaft der CDU und den Nutzern von Social Media liegt im Alter, denn die Wählerschaft besteht hauptsächlich aus älteren Wählern ab ca. 60 Jahren und die Nutzung von Social Media wird überwiegend von Usern zwischen 20 und 40 Jahren vorgenommen, wie aus Tabelle 1 in 2.5 ersichtlich [vgl. Brenner 2012, 118f.]. Leider ist es nicht möglich nachzuvollziehen, wie aktiv Mappus auf seinem „Facebook-Profil“ war, da er mit seinem Rücktritt sein Profil gelöscht hat und nur noch ein externes Profil für den ehemaligen Ministerpräsidenten besteht.

Der Landesverband hingegen hatte zum Vergleich im Wahlkampf 2244 „Facebook-Freunde“ und damit weniger als ihr Spitzenkandidat [vgl. Social Media und die Landtagswahl im Süden]. Mittlerweile hat der Landesverband 3309 „Facebook-Freunde“. Schon während des Wahlkampfs und auch darüber hinaus zeigte das Profil eine annehmbare Aktivität. Das heißt, dass auch momentan mindestens alle zwei Tage ein neuer Beitrag erscheint [vgl. Facebook – CDU]. Allerdings gleicht die Aktivität mehr

einer „Top-Down-Kommunikation“. Während des Wahlkampfs wurden zum Beispiel meist nur Informationen, Wahlkampftermine und Bilder von Mappus eingestellt und selten auf die Anregungen und Kommentare der Bürger eingegangen [vgl. ebd.]. Bei dieser Form ist die CDU auch bis jetzt geblieben. Einzig zu erwähnen, ist die „100-Stunden-Aktion“ der CDU in Baden-Württemberg, die alle Sympathisanten und Nutzer des Social Webs aufforderte, sich 100 Stunden, bevor die Wahllokale schlossen, noch einmal für die CDU stark zu machen. Dies konnte in der Realität stattfinden, indem man Buttons trug, bzw. nochmal aktiv Straßenwahlkampf betrieb oder viral, indem man den Link zu dieser Aktion auf seinem Social Media-Profil veröffentlichte und somit sich zur CDU bekannte und die Aktion bei anderen Menschen auf unterschiedlichen Kanälen bekannt machte. An dieser Stelle muss erwähnt werden, dass die CDU die einzige Partei in Baden-Württemberg ist, die alle relevanten Internetseiten und Kanäle, die mit ihrer Wahlkampagne zusammen hingen, gesperrt und vom Netz genommen hat. Dies vermittelt dem Bürger sicherlich keinen guten Eindruck und zeugt nicht davon, dass sie die Kodizes des Web 2.0 achten.

Neben „Facebook“ wurde auch „Twitter“ von Mappus als Einzelperson und ebenfalls vom Landesverband der CDU als weitere Social Media-Plattform genutzt. Hier hat Mappus 435 „Follower“ und der Landesverband 1159 „Follower“, während des Wahlkampfs registrieren können [vgl. Social Media und die Landtagswahl im Süden]. Die Kommunikationsaktivität hat hier kurz vor der Wahl stark zugenommen, ist danach etwas abgeflaut, um in den letzten Monaten wieder stetig anzusteigen. Mit dem Anstieg zeigte sich auch ein verbesserter Schreibstil [vgl. Twitter – CDU]. Die Kommunikation hat sich immer mehr dem Stil von „Twitter“ angepasst und wird inzwischen sicherlich professionell durchgeführt [vgl. ebd.]. Hinzu kommt ein „YouTube-Account“ der CDU namens „CDU-BW.TV“, auf dem lediglich vier Videos für den Wahlkampf platziert wurden [vgl. YouTube-CDU]. Im internationalen Vergleich kann der „Account“ auch als „nicht existent“ beschrieben werden. Eine weitere interaktive Möglichkeit der baden-württembergischen CDU durch Web 2.0 im Wahlkampf und über diesen hinaus, ist ein Blog der Jungen Union namens „Faktencheck“ [vgl. Faktencheck CDU]. Hier sind Sympathisanten und Parteimitglieder der CDU aufgefordert „Fakten zu checken“, indem sie nach eigener Aussage der Jungen Union „die politische Diskussion“ in Baden-Württemberg mit Hilfe von Fakten und Argumenten anregen [vgl. ebd.]. Offensichtlich bieten sich dem Leser Beiträge dar, in denen vermeintlich falsche Aussagen von gegnerischen Politikern oder Parteien mit Fakten näher erörtert und diese meist als Lügen enttarnt werden. Die Fakten werden über Links für den Leser bereitgestellt. Die Junge Union bediente sich hier folglich einer Form des „Negative Campaigning“ für die Durchsetzung ihrer Ziele.

Die Kommunikation über die Social Media-Portale hat in den letzten Monaten bei den Politikern in der baden-württembergischen CDU erheblich zugenommen [vgl. Online-

Aktivität der CDU]. Der durchschnittliche „CDU-Politiker“ hat 429 Anhänger bei „Twitter“, 428 bei „Facebook“ und gerade mal fünf Anhänger bei „YouTube“. Dennoch sind nach der Wahl weiterhin sieben der Abgeordneten nicht in Social Media-Anwendungen vertreten. Es hat sich gezeigt, dass die Landes-CDU durch ihren Wahlkampf zwar ihre Stammwähler zur Wahl gebracht hat, aber mit dem polarisierenden Spitzenkandidaten und ihrer thematisch, wie auch taktisch wenig eindrucksvollen Kampagne die Wechselwähler kaum erreicht und sogar Gegner mobilisiert hat [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 137].

4.3.2 Die Web-Kampagne der SPD

Die SPD hatte thematisch in ihrer Kampagne ebenfalls wenig Neues zu bieten. Das Hauptaugenmerk lag auf der Bildungs- und der Wirtschaftspolitik mit mehr Solidarität gegenüber den Arbeitnehmern [vgl. Vergleich der Wahlprogramme]. Diese Themen werden meist mit der SPD verbunden, ob nun bundes- oder landesweit [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 138f.]. Dafür vermochte die SPD ihre Wahlkampfkampagne zumindest methodisch und taktisch neu auszurichten und mit Nils Schmid einen Spitzenkandidaten aufzustellen, der zwar bis dato weitgehend unbekannt war in Baden-Württemberg, sich aber dafür im Gegenzug bestens darauf verstand sich im Wahlkampf als eine Art „Landesvater“ und „Gegenmodell“ zu Mappus zu inszenieren [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 138f.]. Methodisch wurde der Wahlkampf insofern neu angelegt, dass sie einen „Substanzwahlkampf“ führten [vgl. Vergleich Wahlkämpfe]. Die SPD wollte fernab der üblichen Wahlversprechen und inszenierten Bilder mit dem Wähler kommunizieren. Aus diesem Grund sollte kein Slogan die Kampagne leiten, sondern auf jeder Werbeform, wie Broschüre, Anzeige oder Plakat standen die politischen Ziele und Inhalte der SPD mit mindestens drei Sätzen. Hinzu kamen keine professionell gefertigten, sondern authentische Bilder [vgl. Wahlplakate SPD und vgl. Vergleich Wahlkämpfe].



Abbildung 5: Wahlplakat der SPD 2011 für die Demokratie
Quelle: Wahlplakate SPD

Die Sätze sollten zur weiteren Information der Wähler über das Programm und ihre Ziele, zum Beispiel im Internet, anregen, da immer auf die Kampagnen-Website „WarumSPD“ verwiesen wurde [vgl. Wahlplakate SPD]. Die Kampagnenseite der SPD bot den Wählern Gründe sich mit dem Programm, den einzelnen Kandidaten, dem Spitzenkandidat Nils Schmid und der Landes-SPD zu identifizieren. Sie war viral konzipiert, da jeder Besucher die Möglichkeit hatte zum Einen die SPD auf ihren weiteren Plattformen zu besuchen und sich hier weiter zu informieren oder zum Anderen die Kampagne auf den selbst genutzten Social Media-Plattformen, wie „Facebook“ oder „Twitter“ oder gar als E-Mail weiter zu leiten und so zu verbreiten [vgl. Kampagnenwebsite SPD]. Der Landesverband und Schmid waren ebenfalls auf „Facebook“ und „Twitter“ vertreten. Zudem hatte jeder Kandidat nach den Landesrichtlinien eine Homepage. Die beiden Plattformen „Facebook“ und „Twitter“ sind von Social Media, wozu auch das soziale Netzwerk „MySpace“ oder das Fotoportal „Flickr“ zählt, am nennenswertesten. In den letzten Monaten ist die SPD ebenfalls aktiver bei den Social Media-Anwendungen geworden [vgl. Online-Aktivität der SPD]. Hier hat der „SPD-Politiker“ in der Regel 522 „Facebook-Freunde“ und 577 „Follower“ bei „Twitter“ und liegt mit diesem Ergebnis vor dem „CDU-Politiker“ [vgl. ebd.]. Allerdings liegt die CDU bei der Aktivität zurzeit noch vor der SPD [vgl. ebd. und vgl. Online-Aktivität der CDU].

Der Landesverband der SPD hatte in der Wahlkampfphase 1734 „Facebook-Freunde“ und positioniert sich somit hinter der CDU [vgl. Social Media und die Landtagswahl im Süden]. Auch Nils Schmid lag im Social Media mit 1260 „Facebook-Freunden“ weit hinter Mappus [vgl. ebd.]. Hierzu ist anzumerken, dass Mappus und Schmid die beiden einzigen Spitzenkandidaten mit Präsenz auf beiden relevanten Social Media-Plattformen während des Wahlkampfs waren. Bei den „Followern“ bei „Twitter“ betrug die Zahlen bei Schmid 470 und bei der Landes-SPD 1720 und waren dadurch beide jeweils vor der CDU. Allerdings ist das Vorhaben der SPD mit der Basis der Bevölkerung in Baden-Württemberg mithilfe von Social Media in den Dialog zu treten, nicht gelungen. Das „Facebook-Profil“ der Landes-SPD ist ebenso statisch geführt, wie das der CDU und dient der Partei wohl lediglich zur Bekanntmachung von Terminen, Bildern und gewissen Informationen [vgl. Facebook – SPD]. Auch Schmid's „Account“ kommt zur Zeit einer „Top-Down-Kommunikation“ sehr nahe. Negativ anzumerken ist hier, dass sein Profil zwar seit Ende 2009 besteht, aber keine Einträge vor Ende 2011 und damit nach der Wahl zu finden sind [vgl. Facebook – Nils Schmid]. Zudem verletzt Schmid mit der Formulierung der Beiträge auf seinem Profil eine Verhaltensrichtlinie des Web 2.0, nämlich die der Authentizität. Aus dem Kommentar vom 10. Dezember 2012 „Rundgang durch die Werkstätten der Gewerbeakademie Offenburg: Minister Nils Schmid im Gespräch mit Ausbildungsmeister Raimund Schreiber und Auszubildenden in der Schreinerei“ und weiteren ähnlich verfassten Beiträgen lässt sich schließen, dass Schmid sein Profil nicht selbst pflegt und somit den eigentlichen Sinn und den Nutzen für den Wähler sabotiert. Positiv anzumerken ist aber, dass die SPD und Nils

Schmid nach der Wahl bei „Twitter“ erheblichen Zuwachs von jeweils über 1000 „Followern“ bekamen und zumindest Schmid die Kommunikation hier täglich persönlich pflegt [vgl. Twitter – SPD und vgl. Twitter – Nils Schmid].

Ebenso wurden für den Wahlkampf und darüber hinaus weitere Anwendungen des Web 2.0 genutzt. So hat auch die SPD einen „YouTube“-Kanal und hat diesen mit rund 20 Video-Beiträgen während der Wahlkampfzeit im Vergleich zu den anderen Parteien recht ausgiebig genutzt [vgl. YouTube - SPD]. Dies rührt vor allem aus einer Wahlkampfinitiative, die Nils Schmid und somit auch die SPD besser darstellen und inszenieren sollte. Per Video-Format über den eigenen „YouTube“-Kanal gab es zum Einen den „Phrasenmäher“. Hier wurden von allen vier Parteien kompliziert formulierte Sätze und Abschnitte aus dem politischen Alltag oder dem Parteiprogramm genommen, deren eigentlicher Sinn schwer zu erkennen ist, sogenannte Phrasen. Diese wurden von Schmid anschließend einfach erklärt dargestellt [vgl. Phrasenmäher]. Zum Anderen gab es die Kommunikation über „ViDIALOG“. Hierbei beantwortete Schmid in einem Video, häufig gestellte Fragen, die er per Mail, „Twitter“, „Facebook“ oder weiteren politischen Social Media-Portalen erhielt. Er wollte auf diesem Weg mehr und unterschiedliche Zielgruppen erreichen [vgl. ViDIALOG und vgl. Politik digital – Digitaler Dreikampf].

Die SPD versuchte mit verschiedenen Methoden und neuen Schritten einen etwas anderen Wahlkampf zu inszenieren. Allerdings hätte es bei der Umsetzung vor allem bei der Kommunikation über Social Media noch mehr Engagement und Know-How bedurft. Auch bei der SPD besitzen jetzt noch acht der Abgeordneten kein Social Media-Profil. Die SPD hob sich taktisch leicht von den anderen Parteien ab, aber thematisch blieb sie bei ihren Traditionen und somit lässt sich vielleicht „nur“ der zweite Platz in der Regierung erklären [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 139].

4.3.3 Die Web-Kampagne der FDP

Der Wahlkampf der FDP war in den letzten Jahre immer darauf ausgerichtet als Korrektiv zu agieren [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 137]. Die typischen Themen der FDP mit Marktwirtschaft und „Pro-Arbeitgeber“ waren sonst gut mit der Stimmung in Baden-Württemberg zu vereinen. Doch diesmal waren den Wählern andere Themenschwerpunkte wichtig, wie bereits aus 4.1 hervorging. Auch war der Spitzenkandidat der FDP Ulrich Goll den Bürgern kaum bekannt, so dass er schwerlich als Zugpferd der Kampagne hätte dienen können [vgl. ebd.]. Aus diesem Grund setzte die baden-württembergische FDP in diesem Wahlkampf gezielt darauf, auf das geleistete zu verweisen und ansonsten starkes „Negative Campaigning“ zu betreiben, in dem sie sich gegen die politischen Inhalte der SPD und der Grünen aussprach [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 138].

Seit dem Landtagswahlkampf hat der FDP-Landesverband einen „Account“ bei „Facebook“ und „Twitter“, der Spitzenkandidat Ulrich Goll hingegen nicht. Lediglich auf „Facebook“ hat er, wie mittlerweile auch Mappus, einen Eintrag als öffentliche Person [vgl. Facebook – Ulrich Goll]. Sieht man die FDP während der Wahlkampfzeit im Vergleich zu den anderen Parteien mit 867 „Facebook-Freunden“ und 949 „Followern“ bei „Twitter“, lässt sich daraus schließen, dass sie nicht sehr erfolgreich im Werben um Sympathisanten im Social Web gewesen ist [vgl. Social Media und die Landtagswahl im Süden]. Dieses Defizit hat die FDP aufgeholt, da sie inzwischen 2091 „Facebook-Freunde“ und 1569 „Follower“ bei „Twitter“ hat [vgl. Facebook – FDP und vgl. Twitter – FDP]. Auch der Verlauf der Aktivität hat ein stetiges und schnelles Wachstum gezeigt, aber in den letzten Monaten ist die Skala wieder am sinken [vgl. Online-Aktivität der FDP]. Vor allem in „Twitter“ ist der Landesverband der FDP aktiv und stellt nicht nur eine, sondern mehrere Meldungen pro Tag ein. Diese beziehen sich auf aktuelle Situationen mit vielen Informationen. Die FDP hat somit den Sinn und Stil von „Twitter“ gut umgesetzt. Hier hingegen nutzt der „FDP-Politiker“ in der Regel „Twitter“ nicht allzu häufig und hat mit durchschnittlich 381 „Followern“ vergleichsweise die Wenigsten [vgl. ebd.]. Beim „Facebook-Profil“ der Landes-FDP hingegen ist schwer nachzuvollziehen, ob ein Dialog entstanden ist und somit diese Social Media-Plattform richtig genutzt wurde, da der aktuelle „Account“ erst nach der Wahl aktiviert wurde und somit keine Rückschlüsse auf die Kommunikation zur Wahlkampfzeit möglich sind [vgl. Facebook – FDP].

Neben „Facebook“ und „Twitter“ hatte die FDP auch weitere Kanäle des Web 2.0 genutzt. Auch boten die FDP-Kandidaten der FDP konforme Websites zur Informationsgenerierung an. Mit ihrer Kampagnenseite boten sie dem Interessierten viele Möglichkeiten sich auf verschiedenen Wegen zu informieren. So gibt es hier viel Bildmaterial, aber auch die Programme, Video- und Audiocasts und viele Verlinkungen zu den Kandidaten und deren politischen Botschaften [vgl. Kampagnenwebsite FDP]. Ebenso besitzen sie einen „YouTube“-Kanal, der eine rege Aktivität in der Wahlkampfzeit zeigt [vgl. YouTube – FDP]. Allerdings sind diese Videos im Vergleich zu denen der SPD weniger spezifisch auf den Wahlkampf ausgelegt worden, sondern sind vorwiegend auf der allgemeinen und alltäglichen Basis einzuordnen [vgl. ebd.].

Als Fazit kann festgehalten werden, dass die FDP den schwierigen Rahmenbedingungen, einer nicht sehr aussagekräftigen Kampagne und fehlenden Innovationen bei den Techniken und Methoden ihren schlechten Wahlausgang schuldet. Auch die Web-Kompetenz benötigt mehr Initiative und Know-How. Allerdings liegt die baden-württembergische FDP mit diesem Ergebnis im Trend des Bundesdurchschnittes.

4.3.4 Die Web-Kampagne des Bündnis 90 / Die Grünen

Die Partei der Bündnis 90/ Die Grünen hat es bei ihrem Wahlkampf 2011 in Baden-Württemberg verstanden neue Wählerschichten anzusprechen und somit vom Wechselwählertum zu profitieren. Außerdem mobilisierten sie den größten Anteil der ehemaligen Nicht-Wähler sowie die meisten Erstwähler für ihre Partei [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 139 und vgl. Haas 2012, 123f., 128]. Die Grünen hatten eine sehr durchdacht angelegte Kampagne, mit einer authentischen Tonalität und dieses Mal entgegen dem sonst themenbezogenen Schwerpunkt mit ihrem Spitzenkandidat Winfried Kretschmann eine Tendenz zum Personenbezogenen [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 139]. Die auffällige Werbung der Kampagne mischte Collage, Illustration und Fotografie mit bunten Farben, Humor und viel Kreativität. Der Slogan „Jetzt!“ der auf allen Werbemitteln vertreten war, forderte die Wähler auf bei dieser Wahl einmal anders und damit zu Gunsten der Grünen zu entscheiden [vgl. Kampagnenwebsite Bündnis 90/ Die Grünen]. Kretschmann wurde ganz nach der Gewohnheit der Grünen nicht in den Mittelpunkt der Kampagne gestellt. Für die Bevölkerung war er es aber dennoch, da diese mit dem Spitzenkandidat sympathisierte und den Wechselwählern aufgrund seiner eher konservativen Gesinnung als Identifikationstypus dienen konnte [vgl. Buhr/ Schmid/ Zolleis 2012, 139].

Die Grünen haben während ihres Wahlkampfs, wie die anderen Parteien auch, neben den klassischen Wahlkampfmitteln und –instrumenten im Fokus ebenfalls Wert auf Social Media gelegt. Hierzu zählen auch die viel erwähnten Portale „Facebook“ und „Twitter“. Schon bereits während der Wahlkampfzeit war der Landesverband der Grünen Spitzenreiter mit 2607 „Facebook-Freunden“ und 3026 „Followern“ bei „Twitter“ [vgl. Social Media und die Landtagswahl im Süden]. Vor allem bei der Plattform „Twitter“ sind die Grünen weit vor den anderen Landesparteien. Doch die Beliebtheit der Nutzung von Social Media für politische Zwecke ist bei den Grünen-Politikern immer weiter angestiegen, was auch daran zu erkennen ist, dass nach der Wahl nur drei der „Grünen-Abgeordneten“ kein Social Media-Profil besitzen und die Partei somit weiterhin führend in Baden-Württemberg ist [vgl. Online-Aktivität der Grünen]. Der durchschnittliche „Grünen-Politiker“ in Baden-Württemberg hat 800 „Facebook-Freunde“ und 792 „Twitter-Follower“ [vgl. ebd.]. Auch diese Daten liegen vor denen der gegnerischen Parteien. Dazu ist anzumerken, dass ähnlich wie bei Schmid, der „Facebook-Account“ von Kretschmann unter dem Gesichtspunkt der Authentizität falsch geführt wird [vgl. Facebook- Winfried Kretschmann]. Denn auch hier sind die Formulierungen in der dritten Person verfasst und nicht aus Sicht der ersten Person [vgl. ebd.]. Damit ist der „Account“ von Kretschmann lediglich eine Erweiterung seiner Homepage und verfehlt den Nutzen für die Bürger, Kretschmann persönlich kennen zu lernen und kontaktieren zu können. Die Aktivität und die ebenfalls eher statisch ausgerichtete Kommunikation seitens des Landesverbands sind seit der Wahl weitgehend gleich geblieben [vgl.

Facebook – Die Grünen]. Indes haben sich die Anhänger vermehrt und auch deren Aktivität ist angestiegen. Das zeigt sich darin, dass sie sich reger an Diskussionen und mit Kommentaren beteiligen und vermehrt Links und Posts zu anderen Portalen einstellen und somit den Gedanken von Social Media aufgreifen [vgl. ebd.].

Die Grünen verstanden es neben den von allen genutzten Web 2.0-Anwendungen Eigene zu kreieren. In Anlehnung an den politisch neutralen „Wahl-O-Mat“ boten die Grünen den „Grün-O-Mat“ an, bei dem der interessierte Wähler testen konnte, wie „grün“ er bei seiner Wahleinstellung ist [vgl. Grün-O-Mat]. In ihrem „YouTube“-Kanal waren die Grünen mit rund 20 Videos während der heißen Wahlkampfzeit in der Aktivität führend [vgl. YouTube – Die Grünen]. Indes waren sie in diesem Kanal nicht ganz so innovativ, wie die SPD. Dafür haben sie als einzige Partei den Trend mit den Smartphones erfasst und eine „Wahl-App“ angeboten, die den Nutzern immer aktuelle News der Kampagne versprach und somit eine weitere neue Zielgruppe ansprach [vgl. App-Bündnis 90/ Die Grünen]. Daneben gab es für den Interessierten auch das Angebot eines Blogs, der während der Wahlkampfzeit und darüber hinaus als Anstoß für neue Ideen, Austausch von Meinungen oder Informationen über aktuelle Ereignisse diente [vgl. Blog – Die Grünen]. Hier boten die Grünen dem Leser immer die Möglichkeit an, die Beiträge auf bekannten Social Media-Portalen zu veröffentlichen oder zu verlinken. Auch die Beiträge waren immer mit Hinweisen auf weitere Themen und Beiträge versehen. Dies entspricht ganz dem Sinne des Web 2.0, das kollektive Wissen nutzen zu können. Auch bei den Grünen besaßen die Kandidaten jeweils nach den Richtlinien der Partei eine eigene Homepage.

Es lässt sich sagen, dass die Partei der Grünen, im Vergleich zu den anderen Parteien, es versteht ihre Kampagne und ihr gesamtes Auftreten moderner und innovativer zu gestalten. Dazu gehört auch, mehr Kreativität in der Nutzung und Einbindung von Social Media. Allerdings zeigt sich beim Grundwissen über die eigentlichen Nutzen und Vorteile Social Media für die politische Kommunikation ein Defizit. Demgegenüber stehen augenscheinlich die Anhänger, Parteimitglieder und Sympathisanten der Grünen, die sich sehr gut mit Social Media auskennen und diese für sich nutzen.

4.3.5 Die Verbände und Institutionen

Betrachtet man international den Gebrauch von Social Media für die politische Kommunikation, um die erklärten Ziele, wie Transparenz, etc. zu erreichen, stellt man fest dass die USA und Großbritannien hier führend sind [vgl. Caesar 2012, 56f.]. Deutschland hingegen liegt hier im Vergleich weit zurück [vgl. ebd.]. Auch bei der Inanspruchnahme von Social Media für politische Zwecke von Bürgern hat Deutschland noch Nachholbedarf [vgl. Caesar 2012, 57 ff.]. In diesem Zusammenhang zeigt auch Baden-Württemberg kein anderes Bild, wie die vorher gehenden Kapitel in Bezug auf parteili-

che Nutzung im Wahlkampf, gezeigt haben. Dafür zeigen politische Institutionen und Verbände in Baden-Württemberg und manche auch bundesweit Innovation anhand verschiedener Anwendungen des Web 2.0. Häufig dient Social Media in diesem Zusammenhang dem Nutzen der Bürger, um Informationen zu generieren, erleichtert den Kontakt zu Politikern herstellen zu können, einen Austausch über politische Inhalte mit zu erleben oder die Entscheidungsfindung bei Wahlen zu erleichtern. Auch für den baden-württembergischen Wahlkampf standen manche dieser Anwendungen bereit und aus diesem Grund sollen zumindest einige der stärker Frequentierten in diesem Kapitel vorgestellt werden. Aufgrund der Begrenzung der Bachelorarbeit wurden nur wenige ausgewählt, die eine unterschiedliche Zielgruppe ansprechen.

Eine dieser Social Media Plattformen ist das Portal „Abgeordnetenwatch.de“. Dieses Portal bietet seit 2004 den Bürgern die Möglichkeit direkt mit den Politikern in Kontakt zu treten. Die Bürger können jedem gelisteten Politiker eine Frage stellen, die nach den Richtlinien von „Abgeordnetenwatch.de“ geprüft und anschließend an den jeweiligen Politiker zur Beantwortung weitergeleitet wird [vgl. Abgeordnetenwatch – Initiative]. Das Portal und seine Mitarbeiter haben es sich als politische neutrale Instanz zur Aufgabe gemacht, alle Kandidaten, die zu einer Wahl nominiert werden, aufzulisten und ihnen ein Profil auf ihrem Social Media-Portal zu geben [vgl. ebd.]. Dabei werden nicht nur Landtagswahlen beachtet, sondern auch alle Ebenen der Wahlen über diesen. Die gesamte Arbeit wird von einem Kuratorium überwacht, das sich aus verschiedenen Personen unterschiedlicher Gesellschaftsschichten zusammensetzt [vgl. Abgeordnetenwatch – Kuratorium]. Die gesamte Initiative finanziert sich aus Spenden. Die Profile werden den politischen Akteuren zur Prüfung auf den Wahrheitsgehalt zugesandt und ihnen wird gegen Geld die Möglichkeit geboten ihr Profil zum Beispiel mit aktuellen Bildern, Videos oder Terminen zu pflegen [vgl. Abgeordnetenwatch – Initiative]. Zudem werden auf den Profilen auch das Abstimmungsverhalten, die Antwortquote und die Nebentätigkeiten der Politiker festgehalten [vgl. ebd.]. In jüngster Zeit bietet das Portal ebenfalls die Möglichkeit an, einen „Kandidatencheck“ zu machen, um die Entscheidung für die Wahl eines Kandidaten im eigenen Wahlkreis zu erleichtern [vgl. Abgeordnetenwatch Baden-Württemberg]. Für den Wahlkampf 2011 gab es eine eigene Seite mit wichtigen Informationen für den Wähler, wie die bedeutendsten Wahlthemen der Parteien, die Profile der Kandidierenden, Erklärungen zum Wahlrecht und einiges mehr [vgl. ebd.]. „Abgeordnetenwatch.de“ wurde von den Wählern gut angenommen. Dies zeigt die Anzahl der Fragen an die Kandidaten, die auf Anfrage bei der Initiative bei 1241 lag, siehe Anlage 1. Auch die Antwortquote mit 77 Prozent und die aufgewerteten Profile der meisten Kandidaten zeigen eine rege Resonanz auch von der Politikerseite [vgl. Abgeordnetenwatch – Baden-Württemberg und siehe Anlage 1]. Die meisten Antworten gaben die Piratenpartei und die ÖDP. Diese wurden allerdings in dieser Arbeit nicht auf den Umgang mit Social Media und ihren Kampagnen analysiert. Von den vier erwähnten Parteien haben mit einer Antwortquote von 87 Prozent

die Grünen den aktivsten Part auf dieser Plattform gehabt [vgl. ebd.]. Als nächstes folgt die SPD mit ebenfalls vielen Antworten auf die ihr gestellten Fragen und anschließend abgeschlagen die FDP, gefolgt von der CDU, die beide gerade etwas mehr als die Hälfte ihrer Fragen beantwortet haben [vgl. ebd.].

Als weitere Möglichkeit während des Wahlkampfs 2011, vor allem für das jüngere Publikum und die Jungwähler, sich mittels Social Media über die aktuellen politischen Geschehnisse, die Gesinnung und die Wahlprogramme der einzelnen Parteien zu informieren und sich darüber auszutauschen war der Blog des Landesjugendrings zur Landtagswahl 2011 angedacht [vgl. Wähl-Bar (Jugendblog)]. Dieser trägt weiterhin den Namen „Wähl-Bar“. Hier konnte und kann sich weiterhin die Jugend Baden-Württembergs austauschen und informieren. Es gibt einige Aktionen des Landesjugendrings bezüglich der Politik in Baden-Württemberg. Gesondert zu erwähnen wäre hier in dem Zusammenhang die U18-Wahl, für die im Web und auf dem Blog geworben wurde. Dabei konnten Jugendliche und Kinder in Jugendzentren ein paar Wochen vor der eigentlichen Wahl selbst einen Wahlzettel abgeben. Hier zeigte sich, dass das Interesse mit 30.000 Jugendlichen und Kindern groß war und die Ergebnisse nicht stark von der realen Wahl abwichen. Hierbei hätten die Grünen die Wahl gewonnen, an zweiter Stelle folgte die SPD und die CDU wäre mit nur knapp der Hälfte der Stimmen im Vergleich zu Grünen und SPD dritte Kraft und wie bei der echten Wahl in die Oppositionsrolle gekommen [vgl. ebd.]. Die Beiträge für den Blog erschienen regelmäßig und in einer lockeren Ansprache für die Jugend. Allerdings hielt sich die Resonanz mit immer nur wenigen Kommentaren von maximal vier bis fünf pro Beitrag doch sehr in Grenzen.

Eine andere interaktive Innovation für die Bürger war der „Wahl-O-Mat“ [vgl. Wahl-O-Mat]. Dieser entstand aufgrund einer Initiative der Bundeszentrale und der Landeszentrale Baden-Württembergs für politische Bildung. Den ersten „Wahl-O-Mat“ gab es 2002 zur Bundestagswahl [vgl. Schultze 2012, 127]. Der „Wahl-O-Mat“ ist ein Automat, der dem Wähler Fragen auf Basis der Parteiprogramme und Angaben der Parteien stellt. Er soll den Wählern dazu dienen aufgrund von gezielt gestellten Fragen eine Tendenz zu einer Partei bei der jeweiligen Wahl zu finden. Der „Wahl-O-Mat“ war auf der eigens für die Landtagswahl erstellten Seite der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württembergs zu finden. Auf dieser Seite befanden sich des Weiteren für den Wähler viele Informationen rund um die Landtagswahl, die Parteien und Kandidaten. Dies wurde oft in Videoform oder mit Hilfe von Verlinkungen zu den jeweiligen Seiten der Parteien oder Kandidierenden aufbereitet [vgl. Landtagswahl 2011]. Nach Aussage der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg (LpB) erfreute sich diese besondere Info-Seite großer Beliebtheit und konnte speziell in der „Schlussphase“ des Wahlkampfs, im Monat März, 1,4 Millionen Aufrufe verbuchen.

Der „Wahl-O-Mat“ wurde hingegen erst im Monat März online gestellt. „In der heißen Phase des Wahlkampfes [bot/(M.A.)] der Wahl-O-Mat damit den interessierten Bürgern die Möglichkeit, auf die Thesenform reduzierten wahlkampfrelevanten Policy-Fragen mit ‚*stimme zu*‘, ‚*neutral*‘ oder ‚*stimme nicht zu*‘ zu antworten“ [Schultze 2012, 128, Hervorgehoben i. O.]. Das Prinzip des Automaten funktioniert wie folgt: Zu jeder gegebenen Antwort werden dem User die Meinungen und Positionen der jeweiligen Parteien angezeigt und es wird eine Tendenz zu einer Partei abgegeben. Damit die Resultate angezeigt werden, muss der Nutzer zuvor acht Parteien von allen kandidierenden Parteien auswählen. Hierzu wird dann die Auswertung erstellt. Der „Wahl-O-Mat“ registrierte ebenfalls nach Aussage der LpB 550.000 User und wurde 984.958 Mal genutzt [vgl. Wahl-O-Mat – Statistik]. Der Unterschied zwischen den Usern und der Nutzung lässt sich so erklären, dass aufgrund der Auswahl von acht Parteien, weitere Parteien bei der Auswertung außen vor blieben und für ein umfassendes Ergebnis einige Nutzer den „Wahl-O-Mat“ mehrfach verwendeten. Dies spricht für einen hohen Anklang dieser angebotenen Anwendung und Informationsgenerierung über Social Media bei den Baden-Württembergern. Das Ziel des Wahl-O-Mat ist es hauptsächlich die Gesellschaft an die politische Bildung heranzuführen und vor allem Jungwähler für diese zu interessieren. Laut einer Studie schafft es der Wahl-O-Mat zumindest, dass nach eigenen Angaben mehr als 70 Prozent der Nutzer über das Ergebnis mit ihrem näheren Umfeld sprechen möchten und sich dazu angeregt fühlen, sich weiter politisch zu bilden [vgl. Schultze 2012, 128].

5 Die Analyse und der Ausblick für den Wahlkampf im Social Web

Im folgenden Kapitel wird eine Bilanz aus den Ausführungen zur Nutzung von Social Media für die politische Kommunikation der bisherigen Kapitel gezogen werden. Des Weiteren wird ein Ausblick über die mögliche Entwicklung, die Chancen und Risiken dieses Kommunikationswegs geboten, soweit dies auf wissenschaftlichen Erkenntnissen möglich ist.

5.1 Die Analyse des baden-württembergischen Landtagswahlkampfes 2011 in Bezug auf Social Media

Festzustellen ist, dass Social Media im baden-württembergischen Wahlkampf zwar vorhanden ist, aber der Gebrauch sich in den meisten Fällen auf ein Minimum beschränkt. „Das Plakat, die Anzeige, der klassische Straßenwahlkampf mit seinen Aktionen und Infoständen dominieren den [baden-württembergischen/ (M.A.)] Wahlkampf, TV-, Kino- und Radiospots, Websites und Social Media kommen allenfalls ergänzend zum Einsatz [Social Media und die Landtagswahl im Süden].“ Es wurde aufgezeigt, dass vor allem „Facebook“, „Twitter“ und „YouTube“ von allen vier Parteien genutzt wurden. Dies bestätigt auch eine Studie der Fachhochschule in Ilmenau [vgl. Social-Web-Campaigning im deutschen Wahlkampf].

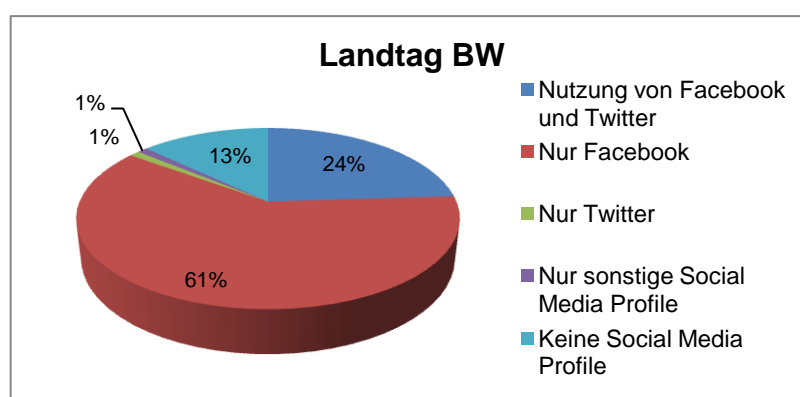


Abbildung 6: Nutzung von „Facebook“ und „Twitter“ der Landtagsabgeordneten in BW im 15. Landtag
Quelle: wahl.de - Facebook

Es ist bereits aus den Kapiteln von 4.3 hervorgegangen und auch an Abbildung 6 zu erkennen, dass nach der Wahl im baden-württembergischen Landtag sich mit 87 Prozent der Abgeordneten ein hoher Prozentsatz zumindest mit den gängigen Social Media-Anwendungen auseinander setzt. Dies ist im Bundesschnitt ein relativ gutes Ergebnis und zeigt einen gewissen Fortschritt in der Politik in Baden-Württemberg.

Verglichen mit internationalen Standards ist das Ergebnis von der Social Media-Nutzung nach und vor der Wahl als eher schlecht zu bewerten. Ein Blick auf die Reichweite der Profile von Politikern anderer Länder, wie zum Beispiel dem von Barack Obama, der Millionen „Facebook-Freunde“ und „Follower“ hat, zeigt, wie viel Potential noch in den Anwendungen liegt. Sicher muss man Obama zugutehalten, dass er ein international bekannter Politiker und der Präsident der USA ist. Dagegen ist ein Abgeordneter des baden-württembergischen Landtags weit weniger bekannt. Es muss sich aber vor Augen gehalten werden, dass das Internet keine Grenzen besitzt. Das Ergebnis kann somit, wenn man es im Verhältnis betrachtet, nicht positiv gewertet werden.

Die Vorteile und den Ertrag einer guten Kommunikation für Bürger und auch für die Politiker, die durch ein authentisch und der Geschwindigkeit des Kommunikationsmittels angepasst geführtes Profil eines Politikers, entstehen, wurden bereits hinlänglich erörtert. Negativ aufgefallen ist, dass der richtige Umgang mit Social Media bei allen vier Parteien und teilweise auch bei deren Kandidaten ein Defizit aufzeigt. Gerade bei der Authentizität der Profile bei „Facebook“ sind die beiden Spitzenkandidaten Nils Schmid und Winfried Kretschmann negativ aufgefallen. Aufgrund der Führung dieser beiden Profile kann davon ausgegangen werden, dass diese von „Dritten“ gepflegt wurden. Damit verletzen sie einen Grundsatz des Social Webs. Die CDU zeigt ebenfalls im Umgang mit dem Web Schwächen, da wichtige Seiten der Kampagne offline genommen wurden und dies vermittelt dem Bürger keinen guten Eindruck. Die Nutzung von Social Media in ihrem Wahlkampf ist zudem nicht als innovativ zu beschreiben. Auch Angebote von dritter Seite, wie „Abgeordnetenwatch.de“ wurden von der CDU wenig beachtet oder bewusst missachtet. Die Ablehnung geht jedoch aus den vorhandenen Materialien nicht direkt hervor. Die FDP hatte gänzlich den falschen Ansatz für ihre Kampagne mit „Negative Campaigning“ gegen die Grünen und die SPD gewählt, da dies, wie in 2.2 beschrieben, in der deutschen Bevölkerung bisher keinen Anklang findet. Bei der Anwendung von neuen Taktiken und Methoden der politischen Kommunikation, darunter auch Social Media, zeigt sich die FDP konservativ.

Generell ist zu sagen, dass der Gebrauch von Social Media praktisch nicht über den mittlerweile auch in Deutschland gewordenen Standardverweis auf „Facebook“, „Twitter“ oder „YouTube“ hinausging. Die inoffiziellen Richtlinien und Kodizes des Social Web, die in 2.5 detailliert dargestellt worden sind, sind häufig nicht umgesetzt und damit nur unzureichend gewürdigt worden. Hierbei unterscheiden sich die angeführten Parteien nur geringfügig voneinander. Ein Unterschied ist aber bei der jeweiligen Stammwählerschaft bzw. den jeweiligen Sympathisanten zu finden, wie aus den „Freundes“- und „Follower“-Zahlen hervor ging. Hier haben die Anhänger der baden-württembergischen Grünen am meisten Interesse für die Informationen und die Profile ihrer bevorzugten Partei gezeigt. Hervorgetan im Umgang mit „Twitter“, schon während

der Wahlkampfzeit, hat sich auf der politischen Seite nur Nils Schmid, der Spitzenkandidat der SPD, der Landesverband der FDP und erst in den letzten Monaten nach der Wahl der Landesverband der CDU. Fast allein die Grünen haben mit Abweichungen von den Standard-Anwendungen den Trend von Social Media und dessen Nutzung über Smartphones in der Bevölkerung, mit beispielsweise dem „Grün-O-Mat“ oder ihrer App, abseits des Standard-Repertoires zu nutzen verstanden. Mit ihrer Kampagne schafften sie es, das beste Ergebnis ihrer Historie in Baden-Württemberg zu erreichen und im Verhältnis zu ihrer Vorgeschichte auch die meisten neuen Wähler für sich zu akquirieren. Bekannt für einen regen und korrekten Umgang mit Social Media ist die Piratenpartei, die jedoch in dieser Thesis nicht näher erläutert wurde. Auch bei dieser Wahl war sie in diesem Segment und vor allem bei „Twitter“ führend [vgl. Twitter – Piratenpartei]. Dieses Charakteristikum der Piratenpartei in Baden-Württemberg wird in ganz Deutschland durch dasselbe Alleinstellungsmerkmal, fast ausschließlich über das Web zu kommunizieren, bestätigt. Offen ist jedoch, ob der jüngste Erfolg der Piratenpartei bundesweit mit diesem Gebrauch zusammen hängt. Betrachtet man den Anstieg der Nutzung von Social Media von den Bürgern, zeichnet sich dieser in den letzten Jahren vor allem bei der Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen ab. In dieser Altersgruppe hatten die Grünen mit etwa 20 Prozent ihrer Wählerschaft im Vergleich zu SPD, FDP und CDU bei der Wahl die Oberhand [vgl. Brenner 2012, 120]. Bei der in 4.3.5 erwähnten U-18-Wahl hatten ebenfalls die Grünen die Spitzenposition. Auch die Piratenpartei war gerade bei der oben genannten Zielgruppe bei der Landtagswahl beliebt und hätte, wenn man nur die 18- bis 30-Jährigen betrachtet, den Einzug in den Landtag geschafft [vgl. Brenner 2012, 121]. Die Beziehung zwischen, der im Verhältnis zu den anderen Parteien der Landtagswahl guten Nutzung von Social Media der Grünen und der Piratenpartei und deren Ergebnissen in genau der Zielgruppe von Social Media sind jedoch noch nicht geklärt. Allerdings ist der Zusammenhang recht auffällig.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Rahmen der Landtagswahl 2011 in Baden-Württemberg Social Media bereits Anwendung im politischen Geschehen gefunden hat. Doch der Gebrauch ging kaum über die heutzutage als Standard angesehenen Plattformen hinaus. Außerdem ist noch anzumerken, dass es nun nach der Wahl immer noch vereinzelte Politiker in den Fraktionen gibt, die weiterhin überhaupt kein Social Media-Profil besitzen. Zudem war die Nutzung der Anwendungen häufig nicht im Sinne des Erfinders. Dafür ist, soweit bekannt, eine fälschliche Nutzung, wie von McCain und auch eine Diffamierung eines Politikers auf seinem Profil geblieben.

Die Nutzung ist weitestgehend hinter den Potentialen geblieben, die Social Media üblicherweise in der „G2C“- und „C2G“-Kommunikation bietet. Die innovativen Strategien der Wähleransprache sowie Mitgestaltungsmöglichkeiten sind bei allen in der Thesis betrachteten Parteien der Landtagswahl noch ausbaufähig und wäre Baden-

Württemberg zu wünschen. Denn gerade in einem flächenmäßig so großen Bundesland, wie Baden-Württemberg, könnte Social Media eine effiziente Alternative in der „G2C“- und „C2G“-Kommunikation anstelle von langen Anfahrtswegen zu Kundgebungen und Wahlveranstaltungen, sein [vgl. Politik digital – Digitaler Dreikampf].

5.2 Die Auswirkungen auf Politik und Politiker in Deutschland

In der westlichen Zivilisation kann man davon sprechen, dass Social Media mittlerweile seinen Einzug in die politische Kommunikation gefunden hat. In manchen Ländern, wie den USA oder Großbritannien, gehört die Nutzung schon zum Alltag. Diesen Trend sehen Experten auch in Deutschland [vgl. Degen/ Spahn 2010, 247f.]. Generell gilt im öffentlichen und damit auch im politischen Leben, das derjenige zu den Verlierern zählen wird, der sich nicht rechtzeitig auf Veränderungen einstellt und die daraus resultierenden Chancen frühzeitig und konstruktiv nutzt. Mit dem Internet und Social Media für die politische Kommunikation in Deutschland werden den politischen Akteuren und den Bürgern mehr Interaktivität, neue Formen des Multimedialen, unbegrenzte Reichweite und Schnelligkeit in der Vermittlung von Informationen geboten.

Durch die erläuterten Möglichkeiten für die Bürger und Politiker kann das Interesse der Bevölkerung für das politische Geschehen wieder steigen und eine Stärkung der Demokratie erreicht werden. Mit den partizipatorischen Angeboten, die Social Media bietet, kann die „Wahlmüdigkeit“ bekämpft werden, indem die Bürger mehr Stimmrecht und Anregungen zur Teilnahme an politischen Entscheidungen erhalten. In diesem Fall kann die Wahlbeteiligung bei allen Wahlen wieder anstiegen und sogar ein neues Level erreichen, ähnlich der Landtagswahl in Baden-Württemberg. Als Konsequenz müssen die Politiker offener gegenüber partizipatorischen Formen für die Bürger werden und ihnen mehr Gelegenheiten bieten mit zu entscheiden. Das bedeutet einen Rückgewinn an Macht für die Bürger. Die Politik würde mehr unter der Beobachtung der Bürger stehen und ist in manchen Entscheidungen gebundener, da sie der Unterstützung der Bürger bedarf. Dafür kann eine neue und verbesserte Form der demokratischen Kommunikationskultur zwischen Bürger und Politik entstehen.

Demgegenüber bestehen für Politiker kaum Zensur- und Überwachungsmöglichkeiten, so dass sie Angst vor Kontroll- und Machtverlust in der Zukunft mit der Anwendung von Social Media haben. Denn mit der Streuung ihrer Inhalte im Social Web haben sie den Überblick über die möglichen Ausmaße verloren und aufgrund der unspezifischen Zielgruppenansprache im Netz kann eine politische Botschaft missverstanden werden. Auch die Geschwindigkeit, in der die Kommunikation über Social Media abläuft, steht im starken Kontrast zu der jetzt noch angewandten Kommunikation, bei der die Politi-

ker meist mit reiflich und lang überdachten Thesen punkten und sich somit positionieren wollen. Durch die Schnellebigkeit, die Social Media mit sich bringt, wie zum Beispiel in Form von „Twitter“-Nachrichten oder „Facebook“-Einträgen, die noch während laufender politischer Verhandlungen Details oder möglicherweise das Ergebnis an die Öffentlichkeit preisgeben können, besteht die Gefahr, dass der politische Diskurs dadurch an Substanz verliert und damit oberflächlicher und gehetzter wirkt [vgl. Degen/ Spahn 2010, 246]. Jede Äußerung eines Politikers könnte somit ins Internet gelangen und ungeahnte Konsequenzen, ob im Positiven oder im Negativen, nach sich ziehen. Erste Wirkungen des Fortschritts durch die digitalisierte Kommunikation haben sich in der Politik insofern bereits bemerkbar gemacht, dass sich eine eher „schwammige“ Ausdrucksweise in der politischen Szene etabliert hat. Jede Information kann im Social Web eine potentielle Falle sein. Denn nur mithilfe weniger Mausklicks und weniger Widersacher kann durch das Zutun der momentan noch stärker verbreiteten Massenmedien, wie Fernsehen, eine Affäre werden. So geschehen bei dem jüngsten Beispiel Karl Theodor zu Guttenberg oder auch im NRW-Landtagswahlkampf 2010 gegen die CDU [vgl. ebd.].

Der Politiker muss sich ebenfalls dem Tempo der Kommunikation, das durch Social Media entsteht, anpassen. Dies erfordert ein gewisses Engagement des Politikers, da es die Person und deren Zeit massiv in Anspruch nimmt. Die Tonalität ist bei diesem Medium ebenfalls anders. Der Schreibstil ist unterschiedlich und aufgrund der Schnellebigkeit geht qualitativer Inhalt häufig verloren, da die Quantität bei der Nutzung von Social Media oft mehr zählt. [vgl. Degen/ Spahn 2010, 246]. Für den politischen Akteur wird es sehr wichtig werden, sich ein großes Netzwerk bei Social Media aufzubauen, da schon jetzt die Entwicklung mit diesem Medium so weit fortgeschritten ist, dass Informationen, die empfohlen worden sind oder Beiträge, die oft kommentiert wurden, eine höhere Priorität erfahren, als die regulären Nachrichten in den „klassischen“ Medien [vgl. Degen/ Spahn 2010, 248].

Mit der erleichterten Kontaktaufnahme und der damit gesunkenen Hemmschwelle in der Kommunikation zwischen Bürger und Politiker, erhält der einzelne Politiker vermehrt an Gewicht. Die Einzelperson, deren politisches Wirken, deren Position und Gesinnung treten immer mehr in den Vordergrund. Dies bietet dem politischen Akteur den Vorteil losgelöst von der Partei agieren zu können. Im Gegenzug birgt dieses Szenario auch die Gefahr eine politische Kultur zu erschaffen, die lediglich auf populäre Entscheidungen und Meinungen abzielt, fundierte und unbeliebte, aber wichtige Themen hingegen außen vor bleiben und die Grenzen zwischen den politischen Lagern immer mehr verwischen.

Inwiefern sich jedoch die politische Kommunikation mit der Nutzung von Social Media weiter entwickelt, hängt auch, ähnlich der Etablierung von Web 2.0, von der gesell-

schaftlichen und in diesem Fall auch politischen Entwicklungen ab [vgl. Banse/ Coenen/ Grunwald et al. 2006, 68]. Falls die Bevölkerung keinen Fortschritt der Kommunikation und des Dialogs in diese Richtung fordert und die Politik diesem geschlossen entgegen tritt, wird sich Social Media in Deutschland und auch anderen Ländern nicht etablieren können. Der Fortgang benötigt Zeit und Willen von beiden Seiten, damit die innovativen Potentiale des Social Web auf eine geregelte politische Kommunikation einwirken können [vgl. Emmer/ Schmolinsky/ Wolling 2010, 81]. „Ein neues kommunikationstechnisches Artefakt bewirkt dennoch *nicht automatisch* eine veränderte Alltagspraxis in der politischen Kommunikation [Banse/ Coenen/ Grunwald et al. 2006, 68, Hervorgehoben i.O.]“

Der erste Schritt eines Politikers im Internet, nämlich die Errichtung und Ausgestaltung von der eigenen Politiker-Webseite mit verschiedenen Zugriff-Methoden, basiert auf sozialen Einflüssen. Genauer gesagt, den Erwartungen von relevanten Bezugsgruppen für Politiker an diese bestimmte Handlungen von ihnen [vgl. Emmer/ Schmolinsky/ Wolling 2010, 81]. In dem Fall, dass die Bürger diese Form des Dialogs und authentische Profile sowie die korrekte Nutzung von Social Media einfordern, ist zu erwarten, dass hier ein Ausbau in der Politik stattfinden wird [vgl. ebd.]. „Wenn [die Politiker/(M.A.)] erwarten, dass es sich lohnt oder für eine Wiederwahl sogar notwendig ist, werden sie den partizipativen und interaktiven Elementen vermutlich mehr Aufmerksamkeit schenken als dies bisher der Fall ist [ebd.]“ Es ist zu erwarten, dass die Politiker in diesem Fall reagieren und nicht agieren werden.

5.3 Die Auswirkungen auf „klassische“ Massenmedien

In den letzten Jahren gab es eine Machtverschiebung durch „Agenda Setting“ in den „klassischen“ Medien. Die Macht verlagerte sich von der alleinigen Gewalt des Journalismus in Richtung der Verbände, Parteien, Institutionen, die mittels Public Relations und diverser Techniken den Inhalt der Medien teilweise gelenkt und somit die Interessen der Gesellschaft beeinflusst haben. Für die Bevölkerung galt, überspitzt ausgedrückt: „Was nicht in den Medien steht, ist nicht passiert.“ Mit dem Internet ist es den Bürgern wieder möglich mündiger zu werden. Durch Social Media können aufgrund gemeinsamer Interessen oder gleicher Gesinnung spontan Gruppen und Gemeinschaften entstehen, wie zum Beispiel in Blogs oder in Social Networks. Hier wird über die ihnen wichtig erscheinenden Themen kommuniziert. Diese Themen können wiederum schnell in den Fokus der gesamten Bevölkerung rücken, wenn das Social Web richtig genutzt wurde. Die Gewalt über die Themenagenda verschiebt sich langsam vom Journalismus und den Verbänden, Institutionen und Parteien in Richtung der vielen Nutzer von Social Media. Ein Beispiel, das zwar nicht aus dem politischen Umfeld

kommt, aber zeigt inwieweit Social Media hier an Bedeutung gewinnt und anfängt die „klassischen“ Medien abzulösen, stammt aus der Musikbranche. Für viele Künstler ist es heutzutage bedeutsamer, um berühmt zu werden, möglichst viele Aufrufe ihres Videos beim Videoportal „YouTube“ und Downloads bei den Musikbörsen zu haben, als gute Kritiken zu erhalten und mit vielen verkauften Alben einen guten „Chart“-Platz zu erreichen. Auch ist es mittlerweile üblich, allein durch Social Media berühmt zu werden, wie zum Beispiel Justin Bieber oder das englische Schulmädchen Martha, das über ihr schlechtes Schulessen bloggte. Hieran zeigt sich, dass durch Social Media Themen populär werden, die die „klassischen“ Medien nicht zwangsweise auf ihre Agenda gesetzt hätten. Die Bürger haben eine Möglichkeit zur Selbstbestimmung wieder erlangt.

Im Social Web entwickeln und offenbaren sich neue Strömungen als Erstes. Es reicht für den Politiker nicht mehr, sich täglich aus den „klassischen“ Medien zu informieren [vgl. Degen/ Spahn 2010, 247f.]. Stattdessen muss er sogenanntes „Social Media Monitoring“ betreiben, um aktuellen Trends und Diskussionen folgen zu können [vgl. ebd.]. Das bedeutet, der politische Akteur sollte die „Aktivitäten und Entwicklungen in den Sozialen Netzwerken“ beobachten [Degen/ Spahn 2010, 248]. Auch hier hat sich der politische Diskurs zu Gunsten von Social Media entwickelt.

Bisher lässt sich sagen, dass Social Media im politischen Alltag im Vergleich zu den „klassischen“ Medien für die Information, aber auch um politische Botschaften zu verbreiten sowie zur politischen Bildung der Bürger beizutragen, noch eine Nebenrolle inne hat. Der Erfolgsfaktor im Wahlkampf kann Social Media nicht alleine sein, auch wenn die Ergebnisse der Grünen in der jungen Wählergruppe aufmerksam machen. Der „klassische“, audiovisuelle Wahlkampf und die „klassischen“ Medien nehmen zurzeit noch den Großteil der Aufmerksamkeit von Seiten der Politiker sowie der Bürger ein. Es wird sich zeigen, ob sich in Deutschland die neuen Medien und damit insbesondere Social Media, wie in den USA, von der Neben- zur Hauptrolle entwickeln kann.

6 Zusammenfassung der Ergebnisse

Im Laufe der Thesis hat sich gezeigt, welche Rolle Social Media in der politischen Kommunikation einnehmen könnte, worin das Innovative und die Vorteile bestehen, aber auch welche Nachteile die Nutzung möglicherweise mit sich bringt. Social Media steht der zurzeit vorherrschenden Politikverdrossenheit und der „Wahlmüdigkeit“ gegenüber. Die Nutzung von Social Media für politische Zwecke ist in Deutschland und bei 87 Prozent der Abgeordneten des baden-württembergischen Landtags ebenfalls in Baden-Württemberg angekommen. Dies ist eine wesentliche Erkenntnis der Thesis. Allerdings zählt die Anwendung im baden-württembergischen Landtagswahlkampf nicht zu den Besonderheiten dieses Wahlkampfs. Neben der seit langen Jahren erstmals wieder angestiegenen Wahlbeteiligung, dem völlig untypischen Ergebnis mit einem historisch guten Erfolg für das baden-württembergische Bündnis 90 /Die Grünen und dem ersten grünen Ministerpräsidenten steht die Nutzung von Social Media als Wahlkampfmittel im Vergleich zurück.

Es hat sich erwiesen, dass die „klassischen“ Medien und der traditionelle audio-visuelle Wahlkampf bei allen Parteien weiterhin am beliebtesten sind. Die Arbeit mit Social Media als neues Kommunikationsinstrument beschränkte sich bei allen in der Thesis aufgeführten Parteien größtenteils auf die mittlerweile zum Standard gehörenden Anwendungen „Facebook“, „Twitter“ und „YouTube“. Unterschiede bestanden allenfalls in der jeweiligen Stammwählerschaft bzw. bei den jeweiligen Sympathisanten, da hier die Zahlen der Anhänger während der Wahlkampfphase bei den Social Media-Anwendungen im Vergleich der vier Parteien weit voneinander abwichen und auch noch stets abweichen. Aus Kapitel vier und 5.1 geht hervor, dass die Anhängerschaft der Grünen am stärksten interessiert ist, ihrer bevorzugten Partei mit Hilfe von Social Media zu folgen und Informationen zu generieren. Leider gab es auch von Seiten der Politik einige Beispiele der inkorrekten Führung der jeweiligen Profile auf den Plattformen, die den Grundsätzen des Social Web widersprachen. Dies spricht für einen noch ungeübten Umgang mit Social Media-Anwendungen in Baden-Württemberg. Einige wenige Sonderfälle seitens der parteilichen Nutzung, wie der „Grün-O-Mat“ des Bündnis 90/Die Grünen oder der „Phrasenmäher“ der SPD, konnten das Gesamtergebnis, dass Social Media bei dieser Wahl hinter seinen politischen Potentialen geblieben ist, nicht verändern.

Generell ist festzustellen, dass Deutschland im internationalen Vergleich die innovativen und interaktiven Potentiale des Social Web bisher wenig nutzt. Die Potentiale, die eine Nutzung von Social Media von Seiten der Bürger und der Politiker beinhalten, werden nicht ausgeschöpft. Dies mag an dem bisherigen fehlenden Druck der Bürger auf die Politiker zur Einrichtung von Social Media im politischen Sinne oder an den potentiellen Nachteilen für beide Seiten liegen. Dabei lässt sich sagen, dass die Vortei-

le der Nutzung in Deutschland eigentlich überwiegen. Denn es wurde in der Thesis herausgestellt, dass die Eventualität der Verbesserung der Demokratie mit Gebrauch von Social Media besteht. Nämlich durch die Erschaffung eines neutralen Diskussionsortes, an dem Bürger, Repräsentanten und Politiker aufeinander treffen und über alle Themen barrierefrei diskutieren können. Die Bürger erhalten mit Social Media die Aussicht auf eine erleichterte Kontaktaufnahme mit dem Politiker, da die Hemmschwelle auf diesem Weg gesenkt wird, wie die Studie aus Großbritannien gezeigt hat. Zudem besteht die Chance auf neue, verbesserte Partizipationsmöglichkeiten, aktuelle Informationen aus erster Hand, mehr Transparenz aufgrund verschiedener Informationsmöglichkeiten, wie dies bei der Graswurzelbewegung in Ägypten der Fall war. Allerdings besteht die Gefahr einer eventuellen staatlichen Kontrolle, die mit der öffentlichen Nutzung des Webs einhergehen könnte oder mit einer Verschiebung des Stimmengewichts für die politisch interessierte Elite durch eine einseitige Nutzung der Angebote von diesen im Zuge der „Verstärkungsthese“. Die Möglichkeiten und Vorteile eines erleichterten Dialog zwischen Politikern und Bürgern, Kontaktieren neuer Zielgruppen durch die unbegrenzte Reichweite und Streuung ihrer politischen Botschaften, Wählermobilisierung und die Abkopplung von Parteilichkeiten zu Gunsten des Alleinstellungsmerkmal eines Politikers, stehen den Nachteilen, der sehr zeit- und personenintensiven Nutzung aufgrund der Kommunikationsgeschwindigkeit und der korrekten Nutzung nach den inoffiziellen Richtlinien des Web 2.0 sowie der Gefahr des möglichen Kontrollverlust, gegenüber.

Den Gefahren und den wenigen politischen Angeboten zum Trotz, erfahren einige der in der Thesis aufgeführten Anwendungen während des Landtagswahlkampfs in Baden-Württemberg, wie der „Wahl-O-Mat“ oder „Abgeordnetenwatch.de“, große Resonanz. Dies zeigt, dass zumindest von Bürgerseite, ein Plus an Transparenz, erleichterter Kommunikation mit Machthabern sowie vermehrter Teilhabe an der Politik in Baden-Württemberg gewünscht wird. Doch nicht nur die Baden-Württemberger zeigen Interesse, sondern die gesamte deutsche Gesellschaft lebt den Zeitgeist des Internets, der geprägt ist durch intensive Nutzung von Blogs, Wikis, Social Networks und vielen weiteren „Mit-mach“-Möglichkeiten des Social Web. Die Gesellschaft weist damit ein verändertes Kommunikationsverhalten auf [vgl. Brennenstuhl 2011, 31]. Dem wird auch sicherlich bald die politische Kommunikation in Deutschland ihren Tribut zollen müssen. Die Analogien zum Entstehen bzw. der Etablierung von Web 2.0 sind auffallend. Die Grundlagen und Umstände sind technisch betrachtet für die politische Kommunikation auf diesem Wege geschaffen. Jetzt ist es an der Bevölkerung, ob die Möglichkeiten in naher Zukunft eingefordert werden. Damit müsste klar sein, dass diese Form der politischen Kommunikation in Zukunft gefördert und erhöht genutzt werden sollte. Allerdings sei erwähnt, dass Social Media die Nutzung beider Seiten benötigt und damit auch den Willen zur Nutzung. Social Media ist lediglich ein Instrument und wird durch die reine Existenz keine veränderte Praxis für Bürger und Politiker hervor bringen.

Die Zukunft wird aufzeigen, inwieweit sich Social Media in die Alltagspraxis und in dem Wahlkampf als weiteres Kommunikationsinstrument etablieren wird. Die jüngsten Bestrebungen in der deutschen Bevölkerung für mehr Mitsprache und erhöhte Transparenz in der Politik, wie zum Beispiel die „Stuttgart 21“-Demonstrationen in Baden-Württemberg, lassen aber darauf schließen, dass der Gebrauch von Social Media, vor allem für mehr Partizipationsmöglichkeiten, eingefordert und auch sehr wahrscheinlich Zustimmung von den Politikern erhalten wird. Inwiefern die bereits beschriebenen Auswirkungen eintreten werden, wird sich erst erweisen.

Es bleibt festzuhalten, dass der Wille für eine neuartige und verbesserte politische Kommunikation und Partizipation bei der Bevölkerung vorhanden ist sowie auch bei den Politikern der Wille, den Wahlkampf für einen Wahlsieg zu optimieren, stets vorhanden ist. Die Option zur Umsetzung beider Bestrebungen bietet Social Media. Jetzt muss diese nur noch erkannt werden.

Literaturverzeichnis

Abgeordnetenwatch - Initiative, URL: http://www.abgeordnetenwatch.de/wir_ueber_uns-838-0.html. Letzter Zugriff: 15.12.2012

Abgeordnetenwatch - Kuratorium, URL: <http://www.abgeordnetenwatch.de/kuratorium-876-0.html>. Letzter Zugriff: 15.12.2012

Abgeordnetenwatch Baden-Württemberg, URL: http://www.abgeordnetenwatch.de/landtagswahl_baden_wuerttemberg-897-0.html. Letzter Zugriff: 17.10.2012

Albrecht, Carmen-Maria/ Bauer, Hans H./ Martin, Isabel (2011): Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing. In: Bauer, Hans H./ Große-Leege, Dirk/ Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2. Aufl. München. S.57-72, URL: <http://books.google.de/books?hl=de&lr=&id=ImUW0ZE4GM8C&oi=fnd&pg=PA56&dq=virale+kommunikation&ots=6djwOP2zDV&sig=mY3BuUkF-cwoxSQV71nkQPMzWuk#v=onepage&q=virale%20kommunikation&f=false>. Letzter Zugriff: 26.11.2012

Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3. Aufl. München.

Altmann, Myrian-Natalie (2011): User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipierten?. Berlin.

App-Bündnis 90/DieGrünen, URL: <http://www.gruene-bw.de/service/app.html>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Arabischer Frühling und Social Media, URL: <http://politik-digital.de/social-media-und-die-arabische-revolution/>. Letzter Zugriff: 12.12.2012

ARD/ZDF-Onlinestudie 2012, URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf. Letzter Zugriff: 27.10.2012

Bachl, Marko/ Brettschneider, Frank (2012): Das TV-Duell zwischen Stefan Mappus und Nils Schmid. Das TV-Duell vor der Landtagswahl 2011 – Wahrnehmungen und Wirkungen. In: Der Bürger im Staat. 3/2012. S.141-147

Banase, Gerhard/ Coenen, Christopher/ Grunwald, Armin (2006): Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet. Berlin.

Bär, Dorothee (2010): Der gläserne Politiker im Netz. In: Bender, Gunnar/ Werner, Torben (Hrsg.): Digital Public Affairs. Social Media für Unternehmen, Verbände, Politik. Berlin. S.233-241

Bauknecht, Jürgen/ Gabriel, Oscar W. (2011): Wahlrecht, Wahlergebnisse und Wählerverhalten bei den Landtagswahlen in Baden-Württemberg, URL: http://www.uni-stuttgart.de/soz/avps/mitarbeiter/Landespolitik_Beitrag_Gabriel_Bauknecht_2011.pdf. Letzter Zugriff: 11.11.2012

Becker, Christian/ Hähner, Jörg/ Schiele, Gregor (2008): Web 2.0–Technologien und Trends. In: Große-Leege, Dirk/ Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interactive Marketing im Web 2.0+. Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement im Internet. 2. Aufl.. München. S.1-15

Bieber, Christoph/ Leggewie, Claus (2003): Demokratie Web 2.0 Wie tragen neue Medien zur demokratischen Erneuerung bei?. In: Offe, Claus (Hrsg.): Demokratisierung der Demokratie. Diagnosen und Reformvorschläge. Frankfurt/Main. S.124-151

BITKOM-Studie Pressemitteilung, URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Presseinfo_Internetnutzung_12_04_2011.pdf. Letzter Zugriff: 25.10.2012

Blog – Die Grünen, URL: <http://blog.gruene-bw.de/page/17/>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Brennenstuhl, Jan (2011): Web 2.0 und politische Partizipation. Studienarbeit. Nordstedt.

Brenner, Carmina (2012): Ergebnisse der repräsentativen Wahlstatistik. Wahlverhalten der Baden-Württemberger bei der Landtagswahl 2011. In: Der Bürger im Staat. 3/2012. S.117-122

Buhr, Daniel/ Schmid, Josef/ Zolleis, Udo (2012): Konzepte und Strategien im Wahlkampf. Der Wahlkampf der Landesparteien 2011. In: Der Bürger im Staat. 3/2012. S.135-140

Bundeszentrale für politische Bildung: Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe, URL: <http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/bundestagswahlen/62584/amerikanisierung>. Letzter Zugriff: 16.11.2012

Bundeszentrale für politische Bildung: Grassrootscampaigning, URL: <http://www.bpb.de/apuz/32777/grassrootscampaigning-und-chancen-durch-neue-medien?p=all>. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Bundeszentrale für politische Bildung: Massenmedien und Wahlkampf,
URL: <http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/bundestagswahlen/62564/rolle-der-medien>.
Letzter Zugriff: 16.11.2012

Bundeszentrale für politische Bildung: Symbolische Politik,
URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18323/symbolische-politik>.
Letzter Zugriff: 25.10.2012

Bundeszentrale für politische Bildung: Wahlkampf,
URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/40404/wahlkampf?p=all>. Letzter Zugriff: 08.11.2012

Bundeszentrale für politische Bildung: Wahlkampfmanagement,
URL: <http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/bundestagswahlen/62568/management?p=0>. Letzter Zugriff: 07.11.2012

Caesar, Ingo (2012): Social Web – politische und gesellschaftliche Partizipation im Netz. Berlin.

Degen, Marc/ Spahn, Jens (2010): Der Politiker – digitaler Lobbyist in eigener Sache. In: Bender, Gunnar/ Werner, Torben (Hrsg.): Digital Public Affairs. Social Media für Unternehmen, Verbände, Politik. Berlin. S.243-255

Einspänner, Jessica (2010): Digital Public Affairs – Lobbyismus im Social Web. In: Bender, Gunnar/ Werner, Torben (Hrsg.): Digital Public Affairs. Social Media für Unternehmen, Verbände, Politik. Berlin. S.19-49

Emmer, Martin/ Schmolinsky, Anja/ Wolling, Jens (2010): Politiker vernetzt: Wie und warum sich Landtagsabgeordnete online präsentieren. In: Emmer, Martin/ Seifert, Markus/ Wolling, Jens (Hrsg.): Politik 2.0?. Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden. S.59-83

Ennker, Jürgen/ Pietrowski, Detlef (2009): Virale Kommunikation als Ergänzung zu Pressearbeit und klassischer Kommunikation von Krankenhäusern und Kliniken. In: Ennker, Jürgen/ Pietrowski, Detlef (Hrsg.): Krankenhausmarketing. Ein Wegweiser aus ärztlicher Perspektive. S.113-121, URL: http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CEQQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.springer.com%2Fcd%2Fcontent%2Fdocument%2Fcd_downloaddocument%2F9783798518490-c1.pdf%3FSGWID%3D0-0-45-662200-p173849505&ei=bDizUKnkJ9HlsgbxiYHADg&usg=AFQjCNHN_iMdcxzMGYudoCMZ8UD-ALulbg. Letzter Zugriff: 26.11.2012

Escher, Tobias (2010): Wi(e)der die „üblichen Verdächtigen“? Politische Beteiligung via Internet. In: Emmer, Martin/ Seifert, Markus/ Wolling, Jens (Hrsg.): Politik 2.0?. Die Wirkung computervermittelter Kommunikation auf den politischen Prozess. Baden-Baden. S.131-150

Faas, Thorsten (2003): Landtagsabgeordnete in den Weiten des Netzes. Ergebnisse von Umfragen unter Landtagsabgeordneten zur Bedeutung des Internets in Politik und Wahlkämpfen. In: Rogg, Arne (Hrsg.): Wie das Internet die Politik verändert. Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen. Hemsbach. S.55-65

Facebook – CDU, URL: <https://www.facebook.com/cdubw>. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Facebook – Die Grünen, URL: <https://www.facebook.com/gruenebw>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Facebook – FDP, URL: <https://www.facebook.com/fdpbw?ref=ts&fref=ts>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Facebook - Nils Schmid, URL: <https://www.facebook.com/Minister.NilsSchmid>. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Facebook - SPD, URL: <https://www.facebook.com/spdbw>. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Facebook - Ulrich Goll, URL: <https://www.facebook.com/pages/Ulrich-Goll/106082316089241>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Facebook – Winfried Kretschmann, URL: <https://www.facebook.com/WinfriedKretschmann>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Faktencheck CDU, URL: <http://www.faktencheck-bw.de/>. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Faulstich, Werner (2004): Mediengeschichte. In: Faulstich, Werner (Hrsg.): Grundwissen Medien. 5.Aufl.. Paderborn. S.21-33

German Institute of Global and Area Studies (GIGA) Focus –Präsidentensturz in Ägypten, URL: http://www.ewik.de/coremedia/generator/ewik/de/02__Aktuelles/Meldungen_20f_C3_BCr_20Im_20Fokus_20und_20Newsletter/Umbruchssituation_20in_20Nordafrika/Pr_C3_A4sidentensturz_20in_20_C3_84gypten_3A_20Personal_20oder_20Regimewechsel_3F_20DL.pdf. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Grün-O-Mat, URL: <http://www.gruene-bw.de/wahl/wie-gruen-bist-du.html>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Haas, Stefanie (2012): Wechselwähler. Wandern ins Grüne: Wählerbewegungen in Baden-Württemberg. In: Der Bürger im Staat. 3/2012. S.123-128

Hagedorn, Hans/ Märker, Oliver/ Trénel, Matthias (2003): Internetgestützte Bürgerbeteiligung: Das Esslinger Fallbeispiel. In: Rogg, Arne (Hrsg.): Wie das Internet die Politik verändert. Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen. Hemsbach. S.33-53

Hippner, Hajo (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotentiale von Social Software. In: HMD, Praxis der Wirtschaftsinformatik. Social Software. Nr. 252. S.6-16

Holland, Heinrich (2008): Die neuen Werbeformen: Guerilla, Viral, Podcasting, Blogs, Mobile. In: Update 6. Forschung & Wirtschaft. SS 08. S.17-23, URL: http://www.fh-mainz.de/fileadmin/content/fh/pdf/Update/Update_6_08.pdf#page=19. Letzter Zugriff: 26.11.2012

Jesse, Eckhard (2012): „Superwahljahr“ 2011 – ein Schlüsseljahr? Voraussetzungen, Ergebnisse, Folgen. In: Jesse, Eckhard/ Sturm, Roland (Hrsg.): „Superwahljahr“ 2011 und die Folgen. Baden-Baden. S.23-45

Kampagnenwebsite Bündnis 90/DieGrünen, URL: <http://www.gruene-bw.de/wahl/kampagne.html>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Kampagnenwebsite FDP, URL: <http://www.fdp-bw.de/wahl2011.php>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Kampagnenwebsite SPD, URL: <http://www.warumspd.de/cms/wahlkampagne/wahlkampagne.php>. Letzter Zugriff: 17.12.2012

Knigge – Social Media, URL: http://www.knigge-rat.de/themen_social_media.html. Letzter Zugriff: 12.10.2012

Landeszentrale für politische Bildung: Landtagswahl 2011, URL: http://www.landeskunde-baden-wuerttemberg.de/landtagswahl_11.html. Letzter Zugriff: 06.12.2012

Landeszentrale für politische Bildung Baden: Themen im Wahlkampf,
URL: [http://www.landtagswahl-bw.de/wahlthemen_uebersicht0.html?&tx_vgetagcloud_pi2\[pages\]=1711%20&tx_vgetagcloud_pi2\[keyword\]=Wahlthemen](http://www.landtagswahl-bw.de/wahlthemen_uebersicht0.html?&tx_vgetagcloud_pi2[pages]=1711%20&tx_vgetagcloud_pi2[keyword]=Wahlthemen). Letzter Zugriff: 06.12.2012

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: Landtagswahlen 1952-2006, URL: http://www.landtagswahl-bw.de/landtagswahlen_1952-2006.html. Letzter Zugriff: 20.11.2012

Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg: Wahlen,
URL: <http://www.landeskunde-baden-wuerttemberg.de/wahlen.html>. Letzter Zugriff: 21.11.2012

Landtagswahl 2011, URL: <http://www.landtagswahl-bw.de/>. Letzter Zugriff: 23.12.2012

Mediendaten Südwest-Zeitreihe, URL: <http://www.mediendaten.de/index.php?id=91>.
Letzter Zugriff: 20.11.2012

Merten, Klaus (1977): Kommunikation. Eine Begriffs- und Prozeßanalyse. Opladen.

Müller, Judith Maria (2011): Politische Inszenierung in Landtagswahlkämpfen. Ein akteurisierter Vergleich der Kampagnenkommunikation zur sächsischen Landtagwahl 2004. Baden-Baden.

Münker, Stefan (2010): Die Sozialen Medien des Web 2.0. In: Michelis, Daniel/ Schildhauer, Thomas (Hrsg.): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle. Baden-Baden. S.31-41

Narula, Uma (2006): Communication Models. New Delhi.

Online-Aktivität der CDU, URL: <http://wahl.de/partei/cdu/cdu-baden-wuerttemberg>.
Letzter Zugriff: 13.12.2012

Online-Aktivität der FDP, URL: <http://wahl.de/partei/fdp/fdp-baden-wuerttemberg>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Online-Aktivität der Grünen, URL: <http://wahl.de/partei/gruene/buendnis-90die-gruenen-baden-wuerttemberg>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Online-Aktivität der Politiker, URL: <http://wahl.de/ebene/baden-wuerttemberg>. Letzter Zugriff: 30.10.2012

Online-Aktivität der SPD, URL: <http://wahl.de/partei/spd/spd-baden-wuerttemberg>. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Pape, Martin (1997): Wörterbuch der Kommunikation. Geschichte, Technik, Medien, Sprache, Gesellschaft, Kultur. Berlin/ Krieffel/Ts./ Neuwied.

Phrasenmäher, URL: http://www.spd-rn.de/index.php?menu=400&mod=content&page_id=16224. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Politik digital – Digitaler Dreikampf, URL: <http://politik-digital.de/digitaler-dreikampf/>. Letzter Zugriff: 19.12.2012

Politiker im Netz, URL: http://isprat.net/fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAT_Politiker_im_Netz_Uni_St_Gallen_Zb.pdf. Letzter Zugriff: 11.12.2012

Politmonitor – Präsentation, URL: https://www.uni-hohenheim.de/politmonitor/uploads/Wahlprogramm-Check_LTW_BW_2011.pdf. Letzter Zugriff: 12.12.2012

Politmonitor, URL: https://www.uni-hohenheim.de/politmonitor/analysen_detail.php?id=14. Letzter Zugriff: 12.12.2012

Rogg, Arne (2003): Digitale Demokratie – Zwei Herausforderungen für demokratische Regierungssysteme. In: Rogg, Arne (Hrsg.): Wie das Internet die Politik verändert. Einsatzmöglichkeiten und Auswirkungen. Hemsbach. S.117-127

Roth, Dieter (2012): Wahlentscheidungen sind komplexe Vorgänge. Was entschied die Wahl?. In: Der Bürger im Staat. 3/2012. S.109-116

Sarcinelli, Ulrich (2011): Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System. 3.Aufl.. Wiesbaden.

Schoen, Harald (2005): Wahlkampfforschung. In: Falter, Jürgen/ Schoen, Harald (Hrsg.): Handbuch Wahlforschung. Wiesbaden. S.503-542

Schröter, Jens (2004): Analog/Digital – Opposition oder Kontinuum?. In: Böhnke, Alexander/ Schröter, Jens (Hrsg.): Analog/Digital – Opposition oder Kontinuum?. Zur Theorie und Geschichte einer Unterscheidung. Bielefeld. S.7-30

Schultze, Martin (2012): Wirkungen des Wahl-O-Mat auf Bürger und Parteien., URL: https://www.uni-duesseldorf.de/redaktion/fileadmin/redaktion/Oeffentliche_Medien/PRuF/MIP/MIP_2012_Heft18.pdf#page=127. S. 127-131. Letzter Zugriff: 15.12.2012

Schulz, Winfried: Politische Kommunikation. URL: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/schulz_3.pdf. Letzter Zugriff: 25.10.2012

Schulz, Winfried (2011): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 3.Aufl. URL (E-Book): http://books.google.de/books?hl=en&lr=&id=DJXYgt3xZ1UC&oi=fnd&pg=PA6&dq=politische+kommunikation&ots=ob56nJ3rx9&sig=ASXVrC6ixrAMnBZ3_thQMUjlm50#v=onepage&q=politische%20kommunikation&f=false. Letzter Zugriff: 12.10.2012

Social Media und die Landtagswahl im Süden, URL: <http://gedankenstrich.org/2011/03/social-media-und-die-landtagswahl-im-sueden/>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Social-Web-Campaigning im deutschen Wahlkampf, URL: http://www.iprdi.de/typo3/fileadmin/iprd/SocialWebCampaigning2011_Gudat.pdf. Letzter Zugriff: 21.10.2012

Sonnberger, Roman (2012): Facebook im Kontext medialer Umbrüche. Eine theoretische und empirische Annäherung. Boizenburg.

Statistik Facebook, URL: <http://allfacebook.de/userdata/>. Letzter Zugriff: 30.10.2012

Strohmeier, Gerd (2004): Politik und Massenmedien. Eine Einführung. Baden-Baden.

Thaidigsmann, Isabell S. (2008): Wir können alles. Außer auf einen CDU-Ministerpräsidenten verzichten. Ergebnisse der baden-württembergischen Landtagswahlen 1968 bis 2006. In: Völkl, Kerstin/ Schnapp, Kai-Uwe/ Holtmann, Everhard (Hrsg.): Wähler und Landtagswahlen in der Bundesrepublik Deutschland. Baden-Baden. S.39-62

Twitter – CDU, URL: https://twitter.com/cdu_bw. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Twitter – FDP, URL: <https://twitter.com/fdpbw>. Letzter Zugriff: 14.12.2012

Twitter – Nils Schmid, URL: <https://twitter.com/nilsschmid>. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Twitter - Piratenpartei, URL: <https://twitter.com/PiratenBW>. Letzter Zugriff: 19.12.2012

Twitter – SPD, URL: <https://twitter.com/spdbawue>. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Vergleich der Wahlprogramme, URL: http://www.freiheit.org/files/62/Synopse_BaWue_2011_Text.pdf. Letzter Zugriff: 17.12.2012

Vergleich Wahlkämpfe, URL: http://www.wuv.de/marketing/superwahljahr_wer_wirbt_am_besten_im_sueden/%28offset%29/1#sw15. Letzter Zugriff: 17.12.2012

ViDIALOG, URL: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL6305B2366B87607B>. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Völkl, Kerstin/ Schnapp, Kai-Uwe/ Holtmann, Everhard (2008): Zum Einfluss der Bundespolitik auf Landtagswahlen: theoretischer Rahmen und Analysemodelle. In: Völkl, Kerstin/ Schnapp, Kai-Uwe/ Holtmann, Everhard (Hrsg.): Wähler und Landtagswahlen in der Bundesrepublik Deutschland. Baden-Baden. S.9-36

Wahl.de - Facebook, URL: <https://www.facebook.com/wahl.de>. Letzter Zugriff: 18.12.2012

Wähl-Bar (Jugendblog), URL: <http://www.waehl-bar.de/page/3/>. Letzter Zugriff: 13.10.2012

Wahl-O-Mat – Statistik, URL: http://www.wahl-o-mat.de/bw2011/6_statistik.php?wom1bw2011=116e248814ce8742c39c98fed8caadcf&servername=www.wahl-o-mat.de. Letzter Zugriff: 17.10.2012

Wahl-O-Mat, URL: <http://www.bpb.de/politik/wahlen/wahl-o-mat/45270/wie-funktioniert-der-wahl-o-mat>. Letzter Zugriff: 26.10.2012

Wahlplakate SPD, URL: <http://blog.spd-bw.de/2011/02/03/unsere-wahlplakate/>. Letzter Zugriff: 13.12.2012

Wahlwerbung Wahlkampf Baden-Württemberg, URL: <http://www.landtagswahl-bw.de/wahlwerbung1.html>. Letzter Zugriff: 20.11.2012

YouTube - CDU, URL: <http://www.youtube.com/playlist?list=PL9AA31ECD7C10B561>.
Letzter Zugriff: 13.12.2012

YouTube – Die Grünen, URL: <http://www.youtube.com/user/GrueneBW>. Letzter Zugriff:
14.12.2012

YouTube – FDP, URL: <http://www.youtube.com/fdpbw?gl=DE&hl=de>. Letzter Zugriff:
14.12.2012

YouTube – SPD, URL: <http://www.youtube.com/user/SPDBW>. Letzter Zugriff:
13.12.2012

Anlagen

Anlage 1:

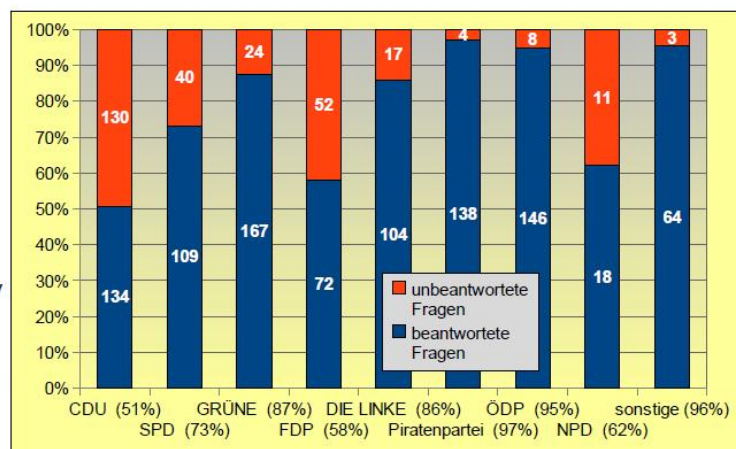


Fragen und Antworten in Baden-Württemberg I

Zur Landtagswahl in Baden-Württemberg wurden 1.241 Fragen gestellt und 952 Antworten von den Kandidierenden eingestellt.

Die durchschnittliche Antwortquote lag bei 77%, der Fraktionsvorsitzende der CDU Hauk hatte einen Boykott angekündigt, dem aber nur relativ wenige Kandidaten folgten. .

Die höchste Antwortquote hatten Piratenpartei und ÖDP, die auch viele Fragen erhielten.



Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname